

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

TARTU LOOVETTEVÕTJATE LOOME- JA MAJANDUSPRAKTIKAD:
PINGE JA KOOSKÕLA
Bakalaureusetöö

Kristiina Pruul
Juhendaja: Triin Vihalemm, PhD

Tartu
2013

Sisukord

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1. Loomemajandus ja loovklass	7
1.1.1. Loomemajanduse kujunemislugu	9
1.2. Loomemajandus ja loovklass Eestis	12
1.2.1. Eesti ja Tartu loomemajanduse põhiprobleemid	14
1.3. Majandus- ja kultuurivälja toimimine Bourdieu käsitluses	16
1.4. Praktikateooriad	19
1.4.1. Praktikate muutumine	19
1.4.2. Loomemajanduse praktika komponendid	20
2. UURIMISPROBLEEM JA -KÜSIMUSED	22
3. MEETOD JA VALIM	23
3.1. Uurimismeetodid	23
3.1.1. Meetodi valiku põhjendus	23
3.1.2. Vaatlus	24
3.1.3. Standardiseerimata intervjuud	25
3.2. Valimi moodustumine	26
4. TULEMUSED	29
4.1. Loovettevõtjaks kujunemine	29
4.2. Loomepraktikad	32
4.3. Loovettevõtjate majandus- ja turunduspraktikad	38

4.4. Loome- ja majanduspraktikate omavaheline suhe	44
4.5. Loome- ja majanduspraktikate mõju turunduspraktikatele	49
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	52
5.1. Järeldused	52
5.2. Diskussioon	55
5.2.1. Soovitused edasisteks uuringuteks	58
5.2.2. Eneserefleksioon.....	58
KOKKUVÕTE.....	59
SUMMARY	61
KASUTATUD KIRJANDUS	63
LISAD	65
Lisa 1. Intervjuukava	65
Lisa 2. Vaatluspäevik (Disainistuudio MUNA)	69
Lisa 3. Vaatluspäevik (DisainiMaja)	73
Lisa 4. Vaatluspäevik (Kunstilaenutus).....	77
Lisa 5. Vaatluspäevik (Lumekiri).....	82

SISSEJUHATUS

Bakalaureusetöö on ette võetud, et analüüsida loovettevõtjate igapäevatöös avalduvate loome- ja majanduspraktikate omavahelist vastastikmõju. Samuti analüüsida turunduse võimalikku funktsiooni nende kahe poole tasakaalustamisel. Töö kujutab endast Tartu loomemajanduskeskuses tegutseva nelja ettevõtte süvaanalüüsi ja põgusat diskussiooni loomemajanduse funktsioneerimise teemal. Töö eesmärk ei ole teha üldistusi tervele Eesti loomemajandusele.

Mõisted „majandus“ ja „looming“ on eksisteerinud eraldi juba aastasadu. Nende mõistete koos eksisteerimisest on Eestis tõsisemalt rääkima hakatud alles viimase aastakümneni jooksul (Josing et al 2009). See tähendab, et loomemajandusmudel, kui loominguga ja majandustegevuse eesmärgistatult ja kaalutletult koos eksisteerimine, pole Eestis veel täielikult kanda kinnitanud. Kuna aina enam on Eestis hakatud mõistma, et kultuur ja looming võib olla oluline majandusele lisandväärtust andev sektor, on just praegu vajalik mõista loovettevõtjate igapäevapraktikate toimimist ning tegeleda loomemajanduse igakülgse ergutamisega.

Töö põhiprobleem ongi seega välja uurida, kuidas avalduvad loovettevõtjate igapäevatöös loome- ja majanduspraktikad, milline on nende omavaheline suhe, ning mis võiks olla neid kahte poolt tasakaalustav jõud. Hetkel on küll 2008. aasta seisuga viidud Tartu loomemajanduse olukorra kohta läbi Tartu kultuurivaldkondade kaardistamise ja loomemajanduse strateegia uuring, kuid see räägib suuresti n-ö ametnike keeles ja ei anna Tartu loomemajanduse kohta värsket ja loomemajanduse subjektist ehk loovklassist lähtuvat ülevaadet.

Töö uurimisobjektid on neli Tartu loomemajanduskeskuse ettevõtet ja nende omanikud, kellega viisin läbi vaatlused ja süvaintervjuud, samuti analüüsisin põgusalt ettevõtete

kodulehekülgi ja sotsiaalmeediakontosid. Analüüsimeetodina kasutasin kvalitatiivset sisuanalüüsi.

Käesolev bakalaureusetöö koosneb neljast põhiosast:

I Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad – Annan ülevaate loomemajanduse struktureerimisest, selle toimimispõhimõttest ja kujunemisloost. Samuti tutvustan loomemajandusega seonduvaid praktikateooria käsitlusi. Peatüki järel sõnastan töö uurimisküsimused.

II Meetod ja valim – Tutvustan töös kasutatavaid meetodeid ning põhjendan nende valikut. Samuti selgitan valimi moodustamist ja toon välja nii uurimismeetodi kui ka valimi võimaliku kriitika.

III Tulemused – Tutvustan töö peamisi tulemusi uurimisküsimustest lähtuvalt.

IV Järeldused ja diskussioon – Paigutan töö tulemused laiemasse ühiskondlikku konteksti ja teen järeldused töö uurimisprobleemist lähtuvalt. Samuti pakun mõned innovatiivsed lahendused loovettevõtjate loome- ja majanduspraktikate paremaks koostoitumiseks. Annan suunised teema edasiseks uurimiseks ning reflekteerin üldist tööprotsessi ja selle võimalikke vigu.

Järgmiselt toon välja tööga seonduvad peamised terminid ja nende lühiseletused.

- Loomemajandus - „Loomemajandus on majandussektor, mis põhineb individuaalsel ja kollektiivsel loovusel, oskustel ja andel ning mis on võimeline looma heaolu ja töökohti läbi intellektuaalse omandi loomise ja kasutamise“ (Josling et al 2009:4).
- Loovklass – „Loovklass koosneb inimestest, kes toodavad läbi oma loovuse ja loomingu majanduslikku lisandväärtust“ (Florida 2004:68).
- Loovettevõtja – Loovklassi subjekt, isik, kes toodab läbi oma loovuse ja loomingu majanduslikku lisandväärtust.
- Loomekommuun - Koht, kus on loodud vajalikud tingimused loovklassil (teadlastel, inseneridel, arhitektidel jne) tegutsemiseks ja seeläbi majandusliku lisandväärtuse loomiseks.

- Praktikateooria - Praktika on rutiinne tegutsemisviis selle alusel, kuidas maailma mõistetakse (Reckwitz 2005:255).

Soovin tänada kõiki, kes aitasid kaasa käesoleva bakalaureusetöö valmimisele: oma juhendajat, Disainistuudio MUNA, DisainiMaja, Lumekiri ja Kunstilaenutuse esindajaid.

1. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

Teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatükis analüüsin loomemajanduse mõistet, selle olemust ja kategooriatesse jagunemist ning loomemajanduse kontseptsiooni kujunemislugu. Tutvustan põgusalt loomemajanduse elluviijat ehk loovklassi. Lisaks annan lühiülevaate Eesti ja Tartu loomemajanduse hetkeolukorrast ning põhiprobleemidest. Peatüki lõpus analüüsin loomemajandust põgusalt praktikateooria seisukohast. Teooria peatüki järel sõnastan bakalaureusetöö põhiprobleemi ning uurimisküsimused.

1.1. Loomemajandus ja loovklass

Termin *Creative industry* oli esimesena kasutusel Inglismaal 1998. aastal, kui Briti meedia-, spordi- ja kultuuriosakond töötas välja strateegia oma haldusalasse kuuluvate valdkondade arendamiseks ja ennustas loomemajanduse (või loovtööstuste) arengut (Hansen 2008). Seda ennustust võib pidada täideläinuks, sest näiteks Florida (2004) väidab, et tänapäeva majandus ongi fundamentaalselt loomemajandus ning et ühiskond ja majandus on pidevas muutumises ja selle taga on just inimese loovuse taseme tõus. Inimesed hindavad järjest rohkem loomingut ja loomingulisust, nii oma töö- kui ka igapäevategevustes (Florida 2004). Levickaitè (2011) lisab loomingu ja loomingulisuse võidukäigule ka majandusliku dimensiooni ja väidab, et loovus jagab tänapäeval maailma osadeks. Jagamine ei toimu mitte selle järgi, kes on loov ja kes mitte, vaid selle järgi, kellel on oskused väljendada oma loovust läbi müügikõlblike toodete või teenuste (Levickaitè 2011).

Florida (2004) väidab, et meie majandus liigub vanast, ettevõtteseksest lähenemisest uude, inimesekeskse lähenemisse. See ei tähenda, et suurettevõtted surevad välja ja maailma majanduses hakkavad ilma tegema väikeettevõtted, vaid kuna majandus baseerub loomingul, on tema sõnul iseenesest mõistetav inimesekeskne lähenemine, sest

loomingu kui millegi eksklusiivse ja ainulaadse elluviijad on ikkagi inimesed. Ta lisab, et kuigi me elame info- ja teadmisteajastul, on nii info kui teadmiste alustala ikkagi looming, keegi peab uusi infotehnoloogilisi lahendusi ja vahendeid välja mõtlema. Inimesed on tänapäeval majanduse kõige väärtuslikum tooraine. Loomingulisus ja inimesed on Florida sõnul tänapäeval see, mis industriaalühiskonnas olid süsi ja põlevkivi.

Florida (2004) lähtubki oma loomemajanduskäsitlustes eelkõige valdkonna subjektist. Ta toob välja mõiste „loovklass“ (*Creative class*) ning võrdleb seda teiste majandusklassidega. Loovklass on oma olemuselt sama, mis töölis- ja teenindusklass, ainult et oma töös on loovklassil rohkem vabadust ja autonoomiat. Teised majandusklassid toimivad pigem plaani järgi. Florida väidab, et loovklassi ülesanne on toota uusi tehnoloogiaid ja lahendusi ning viia ellu loovsisulisi ettevõtmisi. Caves (2002) võrdleb loovklassi teiste majandusklassidega ka muu kui töökorralduse osas. Ta väidab, et erinevalt tavalisest töötajast, kes hoolib ainult oma palgast, töötingimustest ja tunnustusest, hoolib loovettevõtja töö tulemusest, kuid samal ajal ka selle välimusest ja kvaliteedist.

Suuremale osale loovklassist ei kuulu Florida (2004) sõnul füüsilist vara ega omandit, nende vara ongi nende loovus. Seeläbi moodustavad nad Florida sõnul täiesti omamoodi grupi. Kuid ekslikult ei tohi arvata, et loovklassi kuulusid kõik inimesed, kes väärtustavad oma töö tulemust, välimust ja kvaliteeti või kes ei lähtu oma töökorralduses rangelt plaanide täitmisest. Loovklass pole mõtteline kogukond, kuhu kuuluvad sarnase maailmapildiga inimesed. „Loovklassi baas on ikkagi majanduslik. Loovklass koosneb inimestest, kes toodavad läbi oma loovuse ja loomingu majanduslikku lisandväärtust“ (Florida 2004:68). See tähendab, et loovklassi kuuluvad vaid loojad, interpreedid ja kultuuritegelased, kelle loometegevus on omandanud ka majandusliku dimensiooni. Loovklassi alla ei kuulu hobikorras millegi loomingulisega tegelevad inimesed. Florida (2004) toob loovklassi kategooriatena välja teadlased, insenerid, arhitektid, disainerid, haridusteadlased, kunstnikud, muusikud ja meelelahutajad.

Lisaks mainib Florida (2004) loovklassist rääkides mõistet *The Creative Community* ehk „loomekommuun“. Ta kirjutab, et loovklass eelistab koonduda paika, kus saab peegeldada ja tugevdada oma loovinimese identiteeti ning kus on ligipääs erinevatele elustiilidele. Seega võib loomekommuuniks nimetada kohta, kus on loodud vajalikud tingimused loovklassil (teadlastel, inseneridel, arhitektidel jne) tegutsemiseks ja seeläbi majandusliku lisandväärtuse loomiseks. Nende loomekommuunidenäna võib täheldada näiteks ülikoole, loomelinnakuid ja loomeinkubaatoreid. Loomekommuunid on loovklassile väga vajalikud kogukonnad, sest toovad kokku palju sarnaste omaduste, maailmavaadete ja tööpõhimõtetega inimesi, kes saavad teineteise kogemustest ja vigadest õppida ning vajadusel üksteisele tuge pakkuda, samuti erinevate projektide korral näiteks koostööd teha.

Erinevate autorite käsitleste järgi võib järeldada, et loomemajanduses nähakse majanduse üldise käekäigu päästjat, ühiskonna piiridest ja reeglitest vabastajat. Samal ajal täheldavad erinevad autorid aga ka loomingu ja majanduse vahel pingeid, pakkumata seejuures välja lahendust, mis võiks olla nende pingete tasakaalustaja. Need pinged ja vastuolud eksisteerivad loomemajanduses juba selle tekkeloo algusest, antud töö püüab leida nendele lahenduse.

1.1.1. Loomemajanduse kujunemislugu

Loomemajanduse juured ulatuvad erinevate autorite käsitlestes erinevatesse ajastutesse. Ühe käsitlese järgi ulatuvad loomemajanduse juured Frankfurdi koolkonda, kus Adorno ja Horkheimer mainisid esimest korda „kultuuritööstuse“ mõistet (Kõuts & Seppel 2012). Adorno (1947, Kõuts & Seppel 2012 kaudu) ja Horkheimer (1947, Kõuts & Seppel 2012 kaudu) leidsid, et kultuuri kontrollitakse reklaami- ja äripõhimõtete järgi, mis surub alla kultuuri vabastava rolli ja funktsiooni. Hoolimata seisukohtadest, et kultuuri kommertslik külg hägustab piirid kultuuri ja praktilise elu vahel, ning et kultuuritööstus muudab kultuuri kodanlikuks (Adorno 2010), hakati kommertslikku massikultuuri pidama kapitalistliku ühiskonna üheks spetsiifiliseks tunnuseks (Kõuts & Seppel 2012).

Vastukaaluks Adornole ja Horkheimerile leiab Benjamin (1991), et kultuuri äritegevuseks muutumine soodustab kriitilise keskklassi teket ja hävitab kultuurilt ainult kõrgklassile kuulumise kuvandi. Ainuke temapoolne kriitika kultuuri massistumisele ja masstootmisele oli see, et kultuuri reprodutseerimisel kaob teose ainulaadne aura (Benjamin 1991). Tänapäeval kannab loomemajandus endas pigem nišinduse tunnuseid ja puudub reprodutseerimisest tulenev probleem. Loomemajanduse probleem tänapäeval on olemuslik, selle erinevatest tahkudest tulenev.

Leidub autoreid, kes väidavad, et loomemajandus vastab osaliselt postindustriaalse ühiskonna korraldusele. Nimelt toob Kačerauskas (2012:73) välja postindustriaalse ühiskonna tunnused, mis tema arvates iseloomustavad ka loomemajanduse ja kultuuritööstuse arengut:

- Meelelahutusvajadus
- Tarbimisvajadus
- Töö ja puhkuse piiride hägustumine
- Ühised ettevõtmised
- Individuaalse autonoomia ja privaatsuse poole püüdlemine

Meelelahutusvajadus ning töö ja puhkuse piiride hägustumine iseloomustavad olukorda, kus ettevõtted väärtustavad oma töökeskkonnas rohkem loomevabadust ja loomingulisust. Samuti iseloomustab konkreetselt loomemajandust tänapäeval olukord, kus loovklass töötab väga vaba töögraafikuga, mis viitab töö ja puhkuse piiride hägustumisele. Ühised ettevõtmised sümboliseerivad võrgustike loomist ja sidusrühmade väärtustamist. Tänu kultuuri massistumisele ja massimeediale väärtustavad loovettevõtjad samuti privaatsust ja massist erinemist, eksklusiivsust.

Lisaks loomemajanduse alge määramisele püüavad mõned teoreetikud ennustada ka loomemajanduse tulevikku. Adorno (2010) väidab näiteks, et tulevikus pole kultuuritööstus enam ajendatud kasumi teenimisest, nagu see oli algselt. Kultuuritööstus muutub tema sõnul avalikeks suheteks ja tähelepanu kaob ära lihtsalt mingi eseme tootmiselt või müümiselt. Igast kultuuritööstuse toodangust saab automaatselt iseenda

reklaamija ja lihtsalt tootmine või müümine pole ainult eesmärk omaette. Kačerauskas (2012) lisab omalt poolt, et mida rohkem tõuseb tehnoloogia tähtsus ja osakaal tööturul, seda rohkem vabadust jääb inimestel tegeleda loomemajandusega, eriti hariduse ja meelelahutusega. Seega võib väita, et nendest ennustustest jäid peamiselt kõlama tehnoloogia tähtsuse tõus ja majandusvaldkonna loominguline vabanemine. Adorno ennustus loomemajanduse kasumile orienteerituse kahanemisest paistab olevat täide läinud, kuid kohatu on arvata, et loomemajanduse toodang ennast ise piisavalt reklaamiks, et see ettevõtjale ka vajaliku kasu sisse tooks. Looming ja loometegevus võib küll loomulikul teel levida ja areneda, kuid kui säilitada loomemajanduse kontseptsiooni, peab sellega kaasas käima ka majanduslik funktsioon.

Kunnus (2013) spekulatsioonib samuti majanduse ja loomingu tuleviku teemadel. Ta väidab, et tänapäeva maailm ja majandus ei saa liikuda progressiooni poole, sest loodusseadused ei näe seda ette. Koos naftaajastu lõpuga langeb oluliselt ka inimkonna üldine progressioonitase. Majandus ei saavuta enam kunagi majandussurutise eelset taset, sest puuduvad iseenesest mõistetavad füüsilised, looduslikud ja energeetilised eeldused selleks. Et saavutada maksimaalse efektiivsuse taset, on vaja inimesed asendada masinatega, sest need pole niivõrd kulukad, need toodavad n-ö odavat, kehavälist energiat. Tänu masinate tähtsustamisele ja loodusest tingitud regressioonile ei saa inimkond tegeleda ka kaunite kunstidega ega loominguga, sest inimeste esmased füüsilised vajadused pole täidetud. Sellises olukorras on edasi minekuks kaks võimalust – leppida olukorraga või mitte.

Olukorraga mitte leppimine kujutab endast majanduslikul tasandil tasakaalu otsimist ja selles elamist, et ei peaks eeldama aina lõputut tarbimist. Siinkohal võibki päästjaks olla loomemajanduse kontseptsiooni säilitamine ja juurutamine, mis ühest küljest propageerib taaskasutust, loodussõbralikku eluviisi, majanduse ja loomingu vahel tasakaalu leidmist ning laiemas pildis asjade asemel mõtetele keskendumist.

Kui vaadata loomemajanduse kujunemislugu ning selle teemalisi tulevikuspekulatsioone, jääb silma, et loomemajandus on oma tekkelo algusest peale kandnud endas teatavat müstilisust, vastuolulisust, mis tekib kahe väga erineva

valdkonna kõrvutamisel. Kui loomemajanduse tekkeloo alguses oli pigem tegemist millegi uudse, positiivse ja katsetuslikuga, siis tänapäeval oleme jõudnud olukorda, kus loomemajandus võib olla ühiskonnas ja majandusmaastikul täiesti arvestatav sektor, ning kus on vaja reaalselt loomemajanduses esinevate probleemide ja vastuolulisusega tegelema hakata. Seda nii terves maailmas kui ka Eestis.

1.2. Loomemajandus ja loovklass Eestis

Eestis on loomemajandus defineeritud järgmiselt: „Loomemajandus on majandussektor, mis põhineb individuaalsel ja kollektiivsel loovusel, oskustel ja andel ning mis on võimeline looma heaolu ja töökohti läbi intellektuaalse omandi loomise ja kasutamise“ (Josing et al 2009:4). See tähendab, et loomemajandus baseerub küll individuaalsel või kollektiivsel loometegevusel, kuid on oma olemuselt ikkagi majandussektor. Lisaks loomemajanduse majanduslikuks ja loominguliseks pooleks jaotamisele on võimalik veel spetsiifilisem kategoriseerimine. Eestis on piirdutud kümne kategooria määramisega (Josing et al 2009).

Järgneval tabelil (Tabel 1) on kujutatud loomemajanduse kategooriad Eestis 2009. aasta seisuga.

Tabel 1. Eesti loomemajanduse kategooriad

Kategooria	Alamkategooria
Arhitektuur	Arhitektuur
	Sisearhitektuur
	Maastikuarhitektuur
	Projekteerimine
Disain	Disainiteenused
Kunst	Kujutav kunst
	Tarbekunst
Muusika	Muusikaettevõtted ja –organisatsioonid
Reklaam	Reklaamindus
	Meediavahendus
Kirjastamine	Kirjastamine
	Trükindus
IT	Meelelahutuse IT
Etenduskunstid	Teater
	Tants
	Festivalid
Kultuuripärandid	Käsitöö
	Muuseumid
	Raamatukogud

Tabelist võib järeldada, et Eesti keskendub oma loomemajandusmaastiku liigitamises ja kategoriseerimises pigem rahvuslikule ja kultuursele aspektile, esile on tõstetud just käsitöö ja kultuuripärandi säilitamisega seotud ettevõtlusvormid. Jaotamise puudus on see, et kajastatud on küll erinevad loovtegevuste kategooriad, kuid mainimata on jäetud loovtegevuse vahendamise kategooria ehk teeninduse-kaubanduse sektor, mis ometigi liigitub samuti loomemajanduse alla, kuigi kus ise otseselt millegi otsast lõpuni loomisega ei tegeleta.

Uuringu „Mina.Maailm.Meedia 2011“ andmetel on Eestis inimesi, kes tegelevad tööalaselt uute ideede otsingu, kunstilise eneseväljenduse ja teiste loovtegevustega

põhitegevusena, 7,5% täiskasvanud rahvastikust. Neile lisandub veel 6%, kes tegelevad loovtegevustega oma töös sageli. Neid inimesi võib nimetada ka Eesti loovklassiks. Töövaldkonnaks on igal teisel sellesse rühma kuuluval inimesel haridus, teadus, kultuur, meelelahutus või meedia. Küllaltki suur osa töötab samas ka teeninduses-kaubanduses (22%) ning tööstuses-energaatikas-ehituses(13%). Võrreldes Eesti keskmisega töötavad loomingulist tööd tegevad inimesed väiksemates organisatsioonides (Mina. Maailm. Meedia 2011). Nende sissetulekute tase Eesti keskmisest oluliselt ei erine, küll aga erineb subjektiivne enesepositsioneerimine ühiskonnas – 50% peab end kõrg-keskkihti või kõrgkihti kuuluvaks (Eesti keskmine 34%). Oluliselt suurem on rühmas kõrgharidusega inimeste osakaal 53% (Eesti keskmine 26%). Samas tegeleb üle poole rühma kuuluvatest inimestest lisaks loomingulisele tööle või sageli ka põhitegevusena töökavade-aruannete koostamise, infokogumise ja infotöötuse, teiste inimeste nõustamise ja teenindamise ning majanduslike arvestustega (Mina. Maailm. Meedia 2011). Seega on loometöö ja majanduslik tegevus loovklassi igapäevatoos omavahel läbi põimunud. Sellest tulenevalt avaldub loomemajanduse alla kuuluvates tegevusvaldkondades ka nii mõnigi olemuslik või väliskeskkonnast tingitud vastuolu või probleem, millest tuleb juttu järgmises alapeatükis.

1.2.1. Eesti ja Tartu loomemajanduse põhiprobleemid

Eesti loomemajanduse olukorra tutvustamiseks kasutan kõige värskeimat, 2009. aastal valminud Eesti Konjunktuuriinstituudi (EKI) poolt läbi viidud Eesti loomemajanduse olukorra kaardistust. Kuigi uuringu näol on tegemist tänapäeva kõige uuemate andmetega, käsitleb uuring siiski majandussurutise eelset aega. Sellest tulenevalt võib järeldada, et Eesti loomemajanduse hetkeolukord pole küll nii halb, kui majandussurutise ajal, kuid pole kindlasti ka niisugusele tasemele taastunud, kui enne majandussurutist.

Uuringus tõid loovettevõtjad nende igapäevatood puudutavate probleemidena välja nii toodangu müümise kui ka turundamisega seotud takistusi, samuti ka üldiseid riigi asukohast, väiksusest ja loomemajanduse valdkonna uudsusest tingitud probleeme. Kui viimaste probleemide lahendus võiks olla riigipoolne loomemajanduse turgutamine,

loomekommunide loomine ja nende tegevuse toetamine, siis esimesena välja toodud probleemide lahendus on hulga keerulisem. Kui eeldada, et loomemajanduses esinevate loome- ja majanduspraktikate üks tasakaalustav jõud on turundus ning loovettevõtjatel eksisteerib turundusprobleeme, võib see kujutada endast ohtu loomemajanduse tasakaalus hoidmisele ja seeläbi kogu loomemajanduse toimimisele.

Turunduslikust aspektist jäävad peamiste probleemidena silma loovklassi vähesed turundusoskused ja ka kvalifitseeritud turundus- ning müügiinimeste nappus. Siinkohal võib järeldada, et loovettevõtjad on silmas pidanud just loomemajandusega kohandunud turundus- ja müügiinimesi, kes kas siis oma maailmavaadete, kasutatavate tehnikate või võtete poolest erinevad tavamajanduse turundus- ja müügiinimestest.

Ühest küljest võib majandusalaste probleemide põhjus olla selles, et loovklass ei ole kursis majandusvaldkonnas tegutsemise tingimustega ja ei oska oma loomingut majanduslikku konteksti paigutada. Teisest küljest võib probleem olla tingitud vähestest koolitus- ja õppimisvõimalustest loovklassil end majandusalaste praktikatega kurssi viia. Samas ei pruugi klassikalistele äriettevõtetele suunatud turunduskoolitustest ja -kontseptsioonidest loovklassile erilist kasu olla. Kolmanda probleemse tegurina võib käsitleda loovettevõtjate motivatsiooni oma toodangu tarbijani toimetamisel. Võimalik, et Eestis on loomemajandusele rakendatud liiga lihtsustatud kontseptsioon, kus loovettevõtjalt eeldatakse liiga palju, alates väärtuse loomisest kuni selle müümiseni. Kui eeldada, et majandustegevused ei paku loovettevõtjatele piisavalt naudingut ega huvi, kannatavad selle all ka nende müüginumbrid, sest kogu tööprotsessist on üks osa, majandustegevused, loovettevõtjalt vähem tähelepanu saanud.

Tartu linna arengukava 2008 – 2013 aastaks näeb ette loomemajanduse visiooni: „Tartu on loojate ja loomemajanduse valdkonnas tegutsevate organisatsioonide jaoks atraktiivne elu- ja töökeskkond, pakkudes mitmekesiseid võimalusi enesetäiendamiseks, töötamiseks ja oma tegevuse arendamiseks“ (Hansen 2008). Ehk teisisõnu on Tartu linna visioon pakkuda oma loovklassile kvaliteetse loomekommunite olemasolu, mis võib kokkuvõttes olla üheks loomemajandust innustavaks jõuks. Tänapäeval pole aga

veel jõutud sellele tasandile, kus loomekommunaadid täidaks täielikult endale seatud eesmäärke, see tähendab, pole veel välja kujunenud loovettevõtjatele atraktiivne ning arendav elu- ja töökeskkond.

Järeldusena võib öelda, et uuringust selgunud peamised probleemid olid seotud majandustegevuste ja –praktikatega. Laiemas pildis võibki eristada loovklassi igapäevatoos kahte tegevusvälja: kultuuri-/loomingu- ning majandusvälja. EKI uuringu kohaselt piisaks loomemajanduses esinevate probleemide lahendamiseks just kui vaid majandustegevuste abistamisest, kuid kuna loomemajanduses on ideaalis võrdne roll nii loome- kui majanduspraktikatel, tuleks probleemide lahendamiseks pöörata tähelepanu nii loome- kui majandusväljale ning eriti just nende koos toimimisest tulenevatele probleemidele ja nende lahendamisele.

1.3. Majandus- ja kultuurivälja toimimine Bourdieu käsitluses

Praktikaid käsitleb oma teoorias Bourdieu (2003), kes toob välja mõiste *habitus*. *Habitus*, kui teatav praktiline meel, on maailmavaatelist, esteetilist ja kehalist maneeride kogum. Nii *habitus* kui praktikate kujunemisel on oluline roll kõigel inimesi ümbritseval, alates perekonnast ja haridussüsteemist kuni erinevate kapitalideni. Kui perekond mõjutab meie sotsiaalset kuuluvust, väärtuseid ja haridustee valikut ning haridussüsteem vormib meid n-ö tööturule vastavaks, siis erinevad kapitalid mõjutavad meid aga sisemiselt, enda olemusest lähtuvalt (Bourdieu 2003). Bourdieu eristab laiemas pildis kahte kapitali: majanduslikku ja kultuurilist. „Majandusliku ja kultuurilise kapitali osakaal noorte kogukapitalis mõjutab, kas nad valivad kunsti raha arvel või kultuuri võimu arvel.“ (Bourdieu 2003:50). Loomemajanduse *habitus* kätkeb endas seega loovklassi hulgas valitsevat kultuurilise kapitali suurt osakaalu.

Kokku eristab Bourdieu (2003) majanduslikku, kultuurilist, sotsiaalset ja sümboolset kapitali. Kui kultuurilise kapitali kolm põhikomponenti mainisin ära eelmises lõigus, siis majanduslikuks kapitaliks on Bourdieu (2003) sõnul enamjaolt rahalised vahendid. Nende kahe kapitali näol on tegemist n-ö kahe põhilise kapitaliga, mida sotsiaalsed ja

sümboolsed kapitalid toetavad ja täiendavad. Sotsiaalne kapital tähendab sidemeid ja tutvusi ühiskonna ning inimestega. Sümboolne kapital aga autoriteeti ja reputatsiooni. Kui sotsiaalne kapital toetab pigem majanduslikku kapitali, siis sümboolne kapital on omasem kultuurilisele kapitalile (Bourdieu 2003). Loomemajanduse funktsionaalsuse säilitamiseks on vaja võrdselt jaotada nii kultuuriline kui majanduslik kapital. Kuna kultuuriline kapital on loovettevõtjatele *habituse* kontekstis aga loomupärasem, on vaja erilist tähelepanu pöörata just ka majandusliku kapitali omandamisele ja säilitamisele.

Eelnimetatud kapitalid jagatakse laiali erinevatel väljadel. Bourdieu (2003) teooria kohaselt jaguneb ühiskond nimelt väljadeks, millele on omane kindel kapital, subjektid, tegevused ja tavad. Kuigi Bourdieu (2003) sõnul jaguneb ühiskond väikesteks ja arvukateks väljadeks, vaatlen antud töö raames lähemalt kahe põhilise, majandus- ja kultuurivälja, koosmõju. Kui majandusvälja kapital on pigem utilitaarne, s.t. rahaline, siis kultuurivälja oma on sümboolne, s.t. majanduslikku kasu tagasi lükkav ja reputatsiooni ning autoriteeti kasvatav. Kuid pikemas perspektiivis, autoriteedi ja reputatsiooni kasvades, toob sümboolne kapital endaga kaasa siiski ka majandusliku kasu (Bourdieu 2003).

Bourdieu sõnul pole ühiskonna erinevaid välju võimalik omavahel ühendada. „Majandusväli üritab allutada kultuuriväljal tegutsevaid tootmisviise kasumiloogikale, kui samal ajal üritab kultuuriväli kontrollida majanduskaupade tootmist kõikvõimalike kultuuriliste imperatiivide abil. Nende kahe välja vahel ei ole leppimist loota.“ (Bourdieu 2003:289-290). Lisaks toob Bourdieu välja loojate või loovklassi poolse seisukoha „Kui öelda „tootja“, siis kõlab see reduktsionistlikult ja jäetakse arvestamata selle tootmisvälja eripära, kus ei toimu samasugune tootmine nagu teistel väljadel. Kui öelda „looja“, langetakse loomise ideoloogiasse, erakordse kunstniku müstifitseerimisse.“ (Bourdieu 2003:230). See viitab vastuolule mitte ainult loomemajanduses kui ühiskonna ühes sektoris, vaid ka loovklassi, kui loomemajanduse elluviija hulgas.

Nimelt ei meeldi loovklassil määratleda ennast, kui tootjat selle sõna kõige ebaloomingulisemas mõttes, samas ei pea nad Bourdieu (2003) kohaselt õigeks nimetada ennast ka täielikuks loojaks või kunstnikuks. Näiteks avaldus see vastuolu ka intervjuudes, kus otseselt loomisega mitte tegelevad loovettevõtjad ei määratlenud ennast kui täiskohaga kunsti- või loomeinimest, samas ei olnud nad nõus liigitama ennast ka klassikalise majanduskäsitluse kohaselt tootja kategooriasse.

Selle loomemajanduse- ja loovklassipõhise vastuolu leevendamiseks toob Bourdieu (2003) majanduse ja loomingu võimaliku ühendina välja kultuurilise tootmisvälja, kus majandusel on oma kindel roll, kuid kus see roll on võrreldes majandusliku tootmisväljaga peapeale pööratud ning kus majandusliku huvi seadus ei toimi. Sellele tootmisväljale on omane omakasupüüdmatuse ja n-ö puhta kunstniku idee, mis kujutab endast kunstnikku, kellel pole muid eesmärke peale kunsti enda, kes on üksikõikne turu heakskiidu, ametliku tunnustuse, edu suhtes (Bourdieu 2003:229-231). Loomemajanduse võibki Bourdieu (2003) väljateooria kohaselt liigitada kultuurilise tootmisvälja alla just selles mõttes, et loovettevõtjate tegevus on küll mingil määral majanduslikest eesmärkidest ja n-ö äramajandamise soovist mõjutatud, kuid töö- või tootmisprotsess pole lõpuni ratsionaalne. See tähendab, et majanduseesmärkide üle domineerivad siiski teatud puhta kunstniku idee aspektid, näiteks majanduslike eesmärkide asemel loomingust, loomevabadusest ja kirest tingitud eesmärkide väärtustamine.

Kultuurilise tootmisvälja ideed ei saa otseselt üle kanda tänapäeva loomemajanduse konteksti, sest ettevõtlusvaldkonnas tegutsedes on siiski oluline roll enda n-ö äramajandamisel ja potentsiaalsete tarbijate heakskiidu saavutamisel. Küll aga saab sealt välja lugeda, et loomingu ja majanduse ühildamine loomemajanduses on võimalik, kuid majandusliku tootmisvälja reegleid eirates ning uusi reegleid ja tavasid genereerides. See eeldab endast aga ka praktikate muutumist.

1.4. Praktikateooriad

Praktika on rutiinne tegutsemisviis selle alusel, kuidas maailma mõistetakse (Reckwitz 2005:255). See tähendab, et praktikad on osa meie igapäevaelust, see on viis, kuidas me mingis olukorras käitume või mis vahendeid me mingis olukorras hakkama saamiseks vajame. Ka loomemajanduses avalduvad praktikad teatud olukordades ja tavades. Loomemajandus tervikuna, kui praktika, on olemuselt väga vastuoluline, sest kätkeb endas nii loomepraktikate kui ka majanduspraktikatega seotud olukordi ja tavasid.

Bourdieu (2003) võrdleb *habitust* kui teatavast sotsiaalsest kuuluvusest omandatud praktikat loodusseadustega. Nimelt hakkab tema sõnul inimene juba sünnist saati omandama oma sotsiaalsest keskkonnast pärit käitumis- ja mõtlemismalle, jäädes ajapikku järjest kaugemaks kultuuride suhtes, millega otsene füüsiline kontakt puudub. See oma kultuuri ja sotsiaalsesse keskkonda järjepidev sulandumine soodustab kogukonnatunde teket ja suurendab keskkonna mõju indiviidile veelgi (Bourdieu 2003). Seda nähtust on võimalik loomemajanduses võrrelda loomekommunite tekkega, kus sarnaste mõtlemis- ja käitumismallidega ehk sarnase *habitusega* inividid koonduvad ning moodustavad suuremaid kogukondi, milles loomemajandus kui uus praktika saab arenda ja kinnistuda.

1.4.1. Praktikate muutumine

Shove & Pantzar (2005) väidavad, et uute praktikate teke on alati seotud mõne vana praktikaga. Uus praktika on just kui vana rutiini uuem, taasleiutatud versioon. Loometegevuse ja selle müümise-turundamise ühendamine on samuti mingil määral just kui kahe vana praktika, majandustegevuse ja loomingu liitmisel saadud tulem, uus praktika. Samas ei saa öelda, et tegemist oleks nende kahe praktika mehaanilise liitmisega ja et tulem oleks üks uus kindel praktika. Uues tekkinud praktikas jäävad ikkagi esinema ka vanade, kasutatud praktikate tunnused (Shove & Pantzar 2005).

Koos uute praktikatega tekib Bourdieu (2003) sõnul ka uus klass. Selleks, et uus klass, mille võim ja mõjujõud tuginevad uuele, kultuurilisele kapitalile, saaks end maksma panna võitlustes teiste valitsevate kihtidega, peab ta pöörama erilist tähelepanu

kõrgemale universaliseerimistasemele ja leiutama uudse avaliku teenuse ideoloogia variandi (Bourdieu 2003:47). See tähendab, et loomemajanduse kui uue praktika ning loovklassi kui uue ühiskonnakihi kinnistumiseks tuleb hästi mõista uue, tekkinud praktika komponente, selle toimimist, kitsaskohti ning eeliseid/uusi omadusi. See on vajalik ka loomemajanduse toimimiseks makrotasandil.

1.4.2. Loomemajanduse praktika komponendid

Erinevad teoreetikud toovad praktikateooriates välja erinevaid komponente. Warde (2005) mainib näiteks arusaamu, protseduure/tegevusi, hõivatust/osalemist ja asju. Arusaamad on praktika osa selles mõttes, et määravad universaalsed tavad, mida näiteks erinevates olukordades öelda või teha. Protseduurid iseloomustavad konkreetset praktikat ja selle juurde kuuluvaid tegevusi, näiteks loomemajanduse puhul oma loomingu presenteerimist potentsiaalsele kliendile näiteks sotsiaalmeedia vahendusel. Osalemine väljendab seda, et praktikas osalemine on suurema kaaluga kui inimese isiklik arvamus või seisukoht. Näiteks loomemajanduse puhul ei piirdu loovettevõtja vaid loometegevusega, ta tegeleb ka oma loomingu tarbijani viimisega, sellele mingisuguse tähenduse andmisega ning on protsessi hõivatud mitmekülgsemalt kui vaid näiteks eseme valmistamise piires. Asjad sümboliseerivad antud kontekstis tarbimispraktika objekte. Loomemajanduse puhul siis näiteks loovettevõtte toodangut, loomingut.

Antud töö kontekstis sobib praktika jaotuseks aga Shove & Pantzar'i (2005) lähenemine, mis toob välja kolm peamist praktika komponenti: pädevused, tähendused ja tooted. „Toodetel üksi pole väärtust. Nad saavutavad väärtuse alles siis, kui nad on integreeritud praktikasse ja ühildatud vajalike pädevuste ja tähendustega“ (Shove & Pantzar 2005:57). Pädevusi võib vaadelda kahest aspektist - tootja ja tarbija omast. Ühest küljest võib vaadelda, milliseid pädevusi on tarbijal vaja, et loovettevõtja toodanguga suhestuda ja seda tarbida või millised pädevused omandab tarbija pärast loomemajanduse toodangu omandamist. Näiteks on vaja enne mõne käsitsi valmistatud tarbeeseme soetamist vaja ennast kurssi viia ka selle hooldamistingimustega. Teisest küljest võib pädevusi loomemajanduse praktika kontekstis vaadata kui looja pädevusi,

mis tal on või peavad olema või milliseid pädevusi omandama oma loomingu majanduslikku konteksti paigutamiseks, loomemajanduse viljelemiseks. Näiteks turundus- või äriplaani koostamise oskus. Praktikale omistatud tähendused sõltuvad aga suuresti nende tarbijatest, sihtrühmast ja ideoloogiatest või tähendustest, millele nad on harjunud toetuma. Kolmas praktika komponent, tooted, on tugevalt seotud tähendustega ja toote tarbijatega. Toodetest rääkides on vaja vaadelda selle suhet tarbijaga, seeläbi saab nad panna ka praktikat toetavasse konteksti (Shove & Pantzar 2005).

Loomemajandust analüüsides ei saa mööda minna loomingu ja majanduse mõningasest vastuolust ja loovklassil lasuvast survest nende kahe poole vahel tasakaal leida. Ühest küljest kuulub loomemajanduse alla küll loome- ja mõttetegevus, kõik, mis on kunstiline ja loominguline, teisest küljest tuleb sellele loomingule omistada toote/teenuse kontekst. Tooteid ja teenuseid kasutatakse sotsiaalsete praktikateooriate kontekstis palju, läbi nende tehakse näiteks üldistusi tarbimisteooriatele (Shove & Pantzar'i 2005). Warde (2005) väidab, et enamik praktikaid eeldavad ja põhjustavad tarbimist. Tarbimine eraldi pole praktika, ta on pigem praktikate osa. Seega kuulub paratamatult ühe osana loomemajanduse praktika hulka ka tarbimine.

Kokkuvõttes võib öelda, et loomemajanduse praktika komponentide – pädevuste, tähenduste ja toodete/teenuste – vahel valitseb oma olemuselt juba vastuolu. Ühest küljest on tähtis roll ettevõtja loomingulistel pädevustel, oskustel, ning loomingule antud tähendusel. Teisest küljest kuulub loomemajandusse ka toode/teenus ning selle tarbimispraktikad. Kui looming ja sellele antud tähendused kuuluvad pigem kultuurivälja alla, on toode/teenus ja sellega seotud tarbimispraktikad selgelt majandusvälja osa. Nagu Bourdieu aga mainis, pole tasakaal nende kahe välja ja nende komponentide vahel võimalik. Järgnevalt esitangi uurimisküsimused loovklassi igapäevatoos esinevast loomingu ja majanduse vastuolulisusest lähtuvalt.

2. UURIMISPROBLEEM JA –KÜSIMUSED

Antud töö eesmärk on uurida loovettevõtjate igapäevatoos loome- ja majandusvälja praktikate esinemisviise, nende koos eksisteerimist, ning selle kõige mõju loovettevõtte erinevatele funktsioonidele, eriti turundustegevustele. Uurimisküsimustele otsin vastuseid Tartu loomemajanduskeskuse ettevõtete näitel. Töö eesmärgist lähtuvalt sõnastasin järgmised uurimisküsimused:

1. Millised on loovettevõtjate loomepraktikad?
2. Millised on loovettevõtjate majandus- ja turunduspraktikad?
3. Kuidas on need välja kujunenud, omandatud?
4. Milline on loome- ja majanduspraktikate omavaheline suhe ja vastasmõju?
 - 4.1. Kas ja kuidas püüavad ettevõtjad neid omavahel tasakaalus hoida?
5. Kas loovettevõtja turunduspraktikad on rohkem mõjutatud majandus- või loomepraktikatest?
 - 5.1. Kas ja kuidas võiks turundus olla loome- ja majanduspraktikate tasakaalustaja?

3. MEETOD JA VALIM

Meetodi ja valimi peatükis tutvustan esialgu antud bakalaureusetöö jaoks valitud uuringumeetodeid, põgusalt ka nende plusse ja miinuseid. Kirjeldan uuringu läbi viimist ja meetodite rakendamist ning põgusalt ka analüüsimeetodite valikut ja nende rakendamist. Seejärel tutvustan valimi moodustumist ning analüüsin ka valimi võimalikku kriitikat.

3.1. Uurimismeetodid

Andmete kogumiseks kasutasin bakalaureusetöös vaatluse kombineerimist standardiseerimata intervjuuga. Vaatluse teostasid nii ettevõtete peamistes töökeskkondades kui ka nende kodulehekülgedel ja sotsiaalmeediakanalites. Intervjuud viisin läbi nelja valitud ettevõtte omanikega. Analüüsimeetoditena kasutasin kvalitatiivset andmeanalüüsi, vaatluste puhul olid andmeteks vaatluste käigus tehtud märkused ning intervjuude puhul nende transkriptsioonid.

3.1.1. Meetodi valiku põhjendus

Andmekogumismeetodi valikul oli eesmärk leida sobivaim meetod ettevõtte ning tema funktsioneerimisega põhjalikumalt tutvumiseks. Standardiseerimata intervjuu on antud töö kontekstis parim valik, sest annab vahetumat teavet loomemajanduses reaalselt tegutseva ettevõtja igapäevapraktikate ja tunnete, teadmiste ning kogemuste kohta. Standardiseerimata intervjuu on pigem vabas vormis toimuv vestlus uurija ja respondendi vahel. See ei nõua eelnevalt täpselt formuleeritud küsimusi või hüpoteese ja peegeldab informandi isiklikke kogemusi uurimisteema suhtes (Vihalemm 2001). Küll aga võib antud töö käigus vastava uurimismeetodi läbiviimise tulemusena öelda, et alati peab arvestama ka olukorraga, kus informant pole n-ö hea kõneleja ning kellelt vastuste kätte saamiseks tuleb oskuslikult küsimusi formuleerida ning vastavalt

vajadusele vastuseid peegeldada. Valitud meetodi võimalik miinus on ka see, et sekkusin intervjuuga loovettevõtjate igapäevapraktikatesse ja viisin nende mõtted tööprotsessile neile seniselt tundmatutest aspektidest lähtuvalt. Nimelt paludes neil märgata ja kirjeldada oma tööprotsessis majandus- ja loomepraktikate avaldumist, sekkusin nende igapäevapraktikatesse ja võisin avaldada ka pikemaajalist mõju ettevõtjate mõttemaailmale ning igapäevapraktikatele.

Ettevõtte, eelkõige loovettevõtja põhjalikumaks tundma õppimiseks kasutasin ka vaatluse meetodit. Vaatluse eesmärk oli eelkõige jälgida loome- ja majanduspraktikate avaldumist ettevõtjate igapäevatoos ning vaadelda nende töökeskkonda ja –stiili. Vihalemm (2001) väidab, et vaatluse tulemused ja ka selle käigus esitatud küsimustele saadud vastused võivad olla võrdlemisi pealiskaudsed ning inforikkamate tulemuste saamiseks on seega mõttekas kombineerida vaatlust mõne teise andmekogumismeetodiga. Oma töös valisin selleks standardiseerimata süvaintervjuud.

3.1.2. Vaatlus

Vaatlused viisin enamjaolt läbi intervjuuga samal päeval, loovettevõtja peamises töökohas, olgu selleks siis teeninduspind, ateljee või ajutine projektipõhine tööruum. Vaatlusmeetodi kasutamise peamine eesmärk oli õppida loovettevõtjaid ja nende tööprotsessi rohkem tundma ning tutvuda ka nende loome- ja majanduspraktikatega. Vaatlus jaguneski kaheks: ettevõtte tööprotsessi ja tööruumide vaatlus ning ettevõtte kodulehekülje ja sotsiaalmeediakanalite vaatlus. Kuigi ühel ettevõttel puudusid sotsiaalmeediakontod ning teisel ettevõttel eksisteeris lisaks Facebooki kontole ja blogile veel Google+, Pinteresti ja Etsy.com konto, valisin sotsiaalmeedia analüüsimiseks vaid Facebooki kontod ning blogid. Seda eelkõige põhjusel, et analüüsida ettevõtteid sarnaste kriteeriumite alusel ning sarnastel platvormidel põhinevalt.

Esmalt koostasın vaatluskava, mis jagunes viieks peateemaks:

- Tööruumid
- Töötajad

- Tööprotsess
- Kodulehekül
- Sotsiaalmeedia

Vaatluste kestvused varieerusid ettevõtetelt, sest kahe ettevõttega olin varasemalt kokku puutunud juba seminaritöös, mille tulemusena olin juba varem viibinud tunde nende töökeskkondades. Bakalaureusetöö raames piisas nende ettevõtete tööprotsessi ja – keskkonna vaatluseks vaid ühest tunnist. Teiste kahe ettevõtte vaatluse läbi viimiseks kulus aega keskmisel 2-3 tundi. Kõigile vaatlustele lisandus ka intervjuude läbi viimise aeg.

Iga ettevõtte vaatluse käigus täitsin vaatluspäevikut, mille tulemusi kasutan nii valimi kirjeldamisel kui ka tulemuste peatükis. Lisaks sõnalistele ülesmärkimistele jäädvustasin ka tööruumides nähtu fotodele. Vaatluse analüüsimeetodina kasutan kvalitatiivset sisuanalüüsi.

3.1.3. Standardiseerimata intervjuud

Nagu eespool mainitud, viisin intervjuud läbi vaatluspäeval. Selleks leppisin ettevõtete esindajatega kohtumised nende peamistes tööruumides kokku. Kõigepealt tegelesin vaatlusega ning märkmete tegemisega, seejärel intervjuueerimisega. Intervjuu eesmärk oli põhjalikult tutvuda nii loovettevõtja kui loovettevõttega. Enne intervjuude kokku leppimist ja läbi viimist koostasintervjuukava, mis koosnes neljast peamisest teemaploki:

- Loovettevõtjaks kujunemine
 - Mis on viinud loomemajandusega tegelemiseni?
 - Kuidas on loovettevõtjaks kujunemisel vajalikud oskused ja teadmised saavutatud
- Ettevõtte iseloomustus
 - Pakutav toode/teenus
 - Ettevõtte peamine sihtrühm, sõnumid, väärtused jne.
- Tööprotsess

- Loomepraktikad
- Majandus- ja turunduspraktikad
- Loomes- ja majanduspraktikate avaldumine ja nende koosmõju
- Turundus
 - Turundus kui loominguga ja majanduse tasakaalustaja

Kõikidest intervjuudest koostasid transkriptsioonid, järgides seejuures eetilise uurimise ja informandi anonüümsuse säilitamise põhimõtteid. Toon siinkohal välja, et intervjuueeritavad soovisid rakendada informandi anonüümsuse säilitamise põhimõtteid peamiselt kolmandate isikute mainimisel. Enda isiku tuvastamise osas neil suuri pretensioone ega tingimusi polnud ning anonüümsuse säilitamise põhimõte oli pigem uurijapoolne elementaarne viisakus. Intervjuude analüüsimisel kasutasin kodeerimist uurimisküsimuste põhjal. Analüüsimeetodina kasutasin nii kirjeldavat analüüsi kui ka tulemuste tõlgendamist ehk nende asetamist loomes- ja majanduspraktika konteksti. Kuna intervjuud toimusid pigem vabas vormis vestlusena, oli tähtis roll ka aktiivsel kuulamisel.

3.2. Valimi moodustumine

Valimisse kuulusid uurimistöö ajal Tartu loomemajanduskeskuses tegutsenud neli ettevõtet, kellest kaks, Disainistuudio MUNA ja DisainiMaja kuulusid standardiseerimata intervjuude valimisse juba bakalaureusetööle eelnenud seminaritöös. Nendele lisandusid Kunstilaenus ja Lumekiri. Ettevõtete valikul lähtusin peamiselt ettevõtte tegevusvaldkonnast, eelistatud olid loovettevõtted, kelle igapäevatoos avaldus loominguline pool rohkem ning kelle tegevustes esines eeldatavalt selgemalt loominguga ja majanduse omavaheline vastuolulisus.

Standardiseerimata süvaintervjuud viisin läbi kõigi ettevõtete omanikega. Vaatluste puhul olid analüüsiobjektiks ettevõtete kontori-, teenindus- või ateljeepinnad. Kuna ettevõttel Kunstilaenus eksisteeris uuringu läbi viimise hetkel rohkem kui üks tööpind, võtsin analüüsiobjektiks ettevõtte omaniku poolt tähtsaimaks märgitud ja

vaatlusobjektina välja pakutud tööpinna. Järgmine tabel (Tabel 2) koondab ettevõtete kohta vaatluse ja intervjuude käigus kogutud põhiaandmed.

Tabel 2. Valimi kirjeldus

Ettevõtte nimi	Disainistuudio MUNA	DisainiMaja	Kunstilaenutus	Lumekiri
Tegevus-valdkond	Tarbekunst/disain	Käsitöö/disain	Kujutav kunst	Käsitöö/disain
Pakutav toode/teenus	Disainitud käsitöö-tapeedid	Eesti käsitöö ja disainitoodete vahendamine ja müümine	Kunstiteoste laenutamise teenus	Masinkootud tarbe-akسسsuaarid
Tegutsemisaeg	u pool aastat	u 2 aastat	u 2 aastat	u 2 aastat
Töötajate arv	2	1	1	2 registreeritud, tegelikult 1
Kas teeb palgatööd lisaks loovettevõtjana tegutsemisele?	Jah	Ei	Jah	Jah
Loomingu ja majanduse (k.a. Turundus) osakaal tööprotsessist	20 % looming 80 % majandus	10 % looming 90% majandus	50% looming 50% majandus	30% looming 70% majandus
Kodulehekülg	Jah	Jah	Jah	Ei
Sotsiaalmeedia	Jah	Jah	Jah	Ei
Avalik teeninduspind	Ei	Jah	Ei	Ei

Tabeli selgituseks toon välja, et ettevõtte tööprotsessi protsentuaalsed jaotused loomingu ja majanduse vahel on ettevõtjatele intervjuu käigus esitatud küsimuste kaudu saadud. Arvud pole otseselt välja selgitatud uurija poolt mõne objektiivse meetodi käigus, pigem on jaotus ettevõtjate subjektiivsel hinnangul põhinev. Kolmanda loovettevõtjate igapäevatöös avalduva aspekti, turunduse, liigitasid loovettevõtjad peamiselt majandustegevuste alla, selle pärast toimuski tööprotsessi jaotus vaid kahe näitaja, loome- ja majandustegevuste, vahel. Tabelis välja toodud kodulehekülje ja

sotsiaalmeediakonto jaotus demonstreerib, kas ettevõttel eksisteerib isiklik kodulehekülg ning sotsiaalmeediakonto. Sotsiaalmeediakontodest võtsin analüüsiobjektiks Facebooki fännilehe ning blogi. Samamoodi, nagu kodulehekülje ja sotsiaalmeedia jaotuse puhul, näitab tabel ka ettevõtte avaliku teeninduspinna olemasolu või selle puudumist.

Valim on antud uuringu jaoks sobiv, sest esindatud on vastavatesse valdkondadesse kuuluvad ettevõtted, kelle igapäevatoos avaldub loome- ja majanduspraktikate omavaheline vastuolu teravamalt kui vähem otseselt loometegevusega kokku puutuvates ettevõtetes. Vastuolu rõhutab ka asjaolu, et kolmel ettevõttel neljast on loovettevõtte kõrvalt põhitöökoht, mille tõttu loovettevõtlusega tegelemiseks vähem aega jääb ning millest tulenevalt valivad loovettevõtjad eriti, millele oma aega loovettevõtlusega tegeledes kulutada eelistavad. Samas on valim mitmekesine nii otseste pakutavate toodete/teenuste kui ka näiteks tegutsemisaja poolest.

Töö tulemuste osas tuleb arvestada, et tegemist on nelja ettevõtte analüüsiga ning tulemusi ei saa üldistada loomemajandusele üldiselt. Samuti tuleb arvesse võtta, et loomemajanduse näol on tegemist väga individuaalse ettevõtlusvormiga ning üksikute ettevõtete põhjal loomemajandusele terviklikult üldistusi teha on metodoloogiliselt sobimatu. Samuti tuleb meeles pidada, et ettevõtted valiti valimisse eeldusel, et nende igapäevatoos avalduvad loomingu ja majanduse vastuolud kõige teravamalt.

4. TULEMUSED

Järgnevas peatükis esitan vaatluste ja intervjuude käigus kogutud peamised andmed ja tulemused. Tulemuste illustreerimiseks kasutan nii vaatlustel kogutud fotomaterjale, vaatluse märkmeid ja meenutusi, kui ka intervjuude transkriptsioonide väljavõtteid. Kogutud andmeid analüüsin ja tulemused esitan töö uurimisküsimuste kontekstis.

4.1. Loovettevõtjaks kujunemine

Loovettevõtjaks kujunemise protsessi paremaks mõistmiseks alustasin intervjuusid loovettevõtjate haridusteed puudutavate küsimustega. Vastustest selgus, et valimisse kuulunud ettevõtjate haridustee oli olnud päris mitmekesine, kuid otseselt loomingu õppimisega ei tegelenud kooli ajal pikemalt keegi. Õppetöö fookuses olid peamiselt kas reaallained või inglise keel. Koolid, kus tulevased loovettevõtjad õppisid, olid pigem reaalkallakuga, kus erilist tähelepanu loometegevusele ei pööratud. Siinkohal tuleb arvesse võtta, et põhikooli- ja gümnaasiumiastmes haridusteed puudutanud otsuseid ei teinud loovettevõtjad ise, vaid nad olid tugevalt mõjutatud ka koduste soovitudest ja mingil määral isegi survest. Nimelt tõi nii mõnigi ettevõtja välja, et kooli või klassi kallaku valik oli mõjutatud kas vanemate otsusest või pere senistest traditsioonidest. Ühest küljest illustreerib see haridustee olulisust loovettevõtjaks kujunemisel, teisest küljest loovettevõtja *habituse* mõjutatust kodustest traditsioonidest. Loovettevõtjate praktikate kujunemisel on järelikult olnud lisaks loomulikule kõrgele kultuurilisele kapitalile roll ka majandus- ja majandamistegevusi soodustanud haridusteel ja kodusel päritolul.

V: Alustasin Tamme gümnaasiumist ja siis edasi läksin kunsti gümnaasiumisse, seal ma olin kunstiklassis, aga majandusklassis ka pärast, pigem kodus soositi sellist reaalaridust (Kunstilaenutus).

V: /---/ Aga siis oli selline, et vanemate, noh mitte väga, aga survestasid, et mõtle ikka, et mis treener noh jah palju sa teenid ja MAJANDUSharidus oleks ikka see hea asi. Mul klassis mingisugune 80% läks ka majandust õppima, siis ma mõtlesin, et noh, heaküll siis, noh (DisainiMaja).

Intervjuudest selgus, et eelkõige on majanduse tähtsust rõhutanud ja kujundanud loovettevõtjate haridustee ning kodune taust. Seega võib väita, et loomemajanduse tekkimise ajendid on nii loovklassisisesed kui ka –välised. Kui kultuuriline kapital on pigem loovettevõtja enda initsiatiivist tulenev, siis majanduslik kapital pärineb aastatepikkusest kodu ja haridustee mõjutusel kujunenud *habitus*est.

Kuigi otseselt kooli või klassi kallaku osas noored ise otsuseid ei teinud, tegelesid enamuse neist kooli ajal kooliväliste lisategevustega, näiteks treeningute või millegi loomingulisemaga (keraamika, muusika jms). Sellest võib järeldada, et kuigi otseselt kooli õppetöös loometegevusele nii palju tähelepanu ei pööratud või polnud see kooli poolt võimalik, oli alateadlikult kõigis tulevastes loovettevõtjates tung tegeleda otseselt millegi loomingulisega. Kooli ajal avaldus see siis huvitegevuste ja hobide rohkuses. Intervjuudest selgus, et nii mõnegi ettevõtja jaoks olid kooliperioodil huvitegevused olulisemad kui õppetöö.

VI: Jah, aga, ütleme nii, et mul ka täpselt samamoodi, et kohati jäi see kool nagu teisejärguliseks (Disainistuudio MUNA).

Ülikooli eriala valikust lähtuvalt võib aga välja lugeda, et mõnel noorel tuli loomingulise elustiili äratundmisrõõm varem, mõnel hiljem. Näiteks läksid neljast ettevõttest kahe esindajad juba bakalaureusetasemele õppima just kunstikooli. Disainistuudio MUNA omanikud läksid õppima vastavalt sotsiaalteadusi ja psühholoogiat, kuid hakkasid ülikooliõpingute kõrvalt võtma näiteks maalikursusi ja tegelema teiste loominguliste tegevustega. DisainiMaja omanikul jäid aga majandusõpingud koguni lõpetamata.

Varasemate töökogemuste suhtes olid intervjueeritavate vastused küll erinevad, kuid peamiselt selgus, et loovettevõtte eelsed töökogemused olid mõjutatud õpitavast erialast või õppesuunast. Näiteks käis DisainiMaja omanik juba ülikooli ajal erinevates ettevõtetes praktikal ja tööl, sest kool soosis seda ja nägi ette professionaalse praktika sooritamist mõnes erialases ettevõttes. Samas oli kunstikoolis õppijate jaoks ülikooli kõrvalt töö tegemine välistatud, sest sealsete õpingute näol oli tegemist väga intensiivse õppeprotsessiga, kus koolitegemiste kõrvalt töö jaoks lihtsalt aega ei jäänud, muidu oleksid tulemused kannatanud. Kokkuvõttes toonitavad aga intervjueeritavad, et varasem töökogemus, kas siis suvel maasikaid korjates või erialasel praktikal viibides, on neid oma edasises tööelus palju aidanud. Ühest küljest muidugi erialaste oskuste poolest, teisest küljest kas või lihtsalt tööl käimise harjumuse loomise poolest.

Üldiselt võib intervjuudest välja tuua, et kuigi loovettevõtluse juurde jõudsid intervjueeritavad erinevaid teid läbi ning erinevatel aegadel, kulges see protsess nende jaoks loomulikult. Disainistuudio MUNA ja Lumekiri omanikud näiteks olid juba õpingute ajal kindlad, et pärast lõpetamist alustavad nad oma ettevõttega, teiste puhul oli küll ettevõtte loomise otsus mitte niivõrd ette planeeritud, kuid samuti kas siis õpingute või elutee loogiline jätk. Peamised põhjused, kuidas ettevõtte sisu ja konkreetse teenuse või tooteni jõuti, olid tingitud pigem sisemistest soovidest ja vajadustest. Suur osa oli ka n-ö maailmaparandajalikul mõtlemisel ehk missioonitundel, näiteks kunsti rahvale lähemale toomise või loodussõbraliku eluviisi propageerimise soov.

V2: /---/ mul oli üsna algusest selge, et ma ei saa kuidagi taganeda sellest, et reaalselt kõik materjalid, mida me kasutame, vastaksid sellele nõuetele, et nad oleksid loodussõbralikud ja teine asi, et nad oleksid kvaliteetsed (Disainistuudio MUNA).

Loodussõbralikkuse propageerimine, kui missioonitunde avaldumise vorm, oli Disainistuudio MUNA puhul pigem see, mis ettevõtte loomise järel üheks peamiseks ettevõtte põhimõtteks sai ehk tegemist ei olnud otsese ajendiga, miks ettevõtte luua.

Kunstilaenutuse puhul oli missioonitunne kui rahvale kunsti lähemale toomise soov aga see, mis andis esmase tõuke loovettevõtte loomiseks.

V: No mul on vist see eesmärk, /---/ et need kunstiteosed jõuaksid ka kuhugi, et reaalselt liiguks asjad, oleks näha ja äge (Kunstilaenutus).

K: Siuke majanduslik missioonitunne.

V: Siuke emotsionaalne jah (Kunstilaenutus).

Kui analüüsida vastuseid küsimusele, miks loodi ettevõtte just Tartu loomemajanduskeskuse alla, ei olnud võimalik eristada konkreetset põhjust. Vastajad tõid välja ainult, et polnud otseselt loomemajanduskeskusesse eelinkubatsiooni minna planeerinud, kuid avastasid pakkumise kas siis mõne sõbra kaudu või isiklikult, kuid kogu otsustusprotsess toimus peamiselt viimasel minutil ja ootamatult.

Kuigi teekond loovettevõtluse juurde kujunes intervjueeritavatel erinevalt, on tänaseks kõik loovettevõtjad jõudnud punkti, kus nende loometöö ning kirg on pandud ettevõtluse vormi, seda siis kas täiskohaga või põhitöö kõrvalt töötamise vormis. Järgnevalt analüüsin loovettevõtjate igapäevategevusi kahe vastuolulise poole, loome- ja majanduspraktikate avaldumise seisukohast lähtuvalt.

4.2. Loomepraktikad

Loomemajanduskeskuse ettevõtete vaatlustest ning nende esindajatega läbi viidud intervjuudest selgus, et looming ja loomepraktikad avalduvad ettevõtjate igapäevatöös väga erinevalt ning loometegevuseks kasutatakse väga erinevaid töövahendeid. Kuna loomisprotsessis on abivahenditel, masinatel ja materjalidel väga oluline roll, nendel abil saab looming mingisuguse kuju, väljundi, on neil oluline roll kokkuvõttes ka ettevõtjate igapäevatöös.



Foto 1. Lumekiri töövahendid: kudumis- ja õmblusmasin



Foto 2. Disainistuudio MUNA siiditrüki tehnika teostamise töövahend

Loomingu avaldumise vorm ettevõtjate igapäevatöös sõltus eelkõige ettevõtte tegevusvaldkonnast ja tööprotsessist. Näiteks tegelesid neljast ettevõttest kaks konkreetse toote loomisega protsessi algusest lõpuni ehk nad koostasid toote disaini, valmistasid toote ning tegelesid ka selle tarbijani toimetamisega. Nende igapäevatöös avaldus looming otseselt millegi disainimise ja valmistamise kujul. Teine liik uuritud loovettevõtjaid tegelesid aga loomingu vahendamisega, kus nemad otseselt toote valmistamise ega loomisega kokku ei puutunud. Sedapuhku oli ka neil endal oma tööprotsessis otseselt loometegevuse avaldumiskohti raskem määratleda.

Kokkuvõttes võibki välja tuua, et loometegevusteks kategoriseerusid antud uuringu raames näiteks nii käsitöötapeetide disainimine ning nende siiditrükitehnikas trükkimine, kui ka eesti käsitöömeistrite ja disainerite loomingu paigutamine vastavat loomingut müüvas poes. Küll aga on oluline välja tuua, et loovettevõtjate jaoks ei olnudki oluline ennast loovettevõtjana määratledes tegeleda konkreetselt millegi loomise või produtseerimisega, vaid loomingut ja loomingulisust oma igapäevatöös käsitleti teisisõnu ka kui kirge oma töö ja tegemiste suhtes.

Loovettevõtjad tõid nimelt välja, et nende jaoks tähendab looming ja loomingulisus ka kirge. See on otsene loovklassi tunnuse avaldumine, kus ainult lõpptulemusest hoolimise asemel hinnatakse ka tööprotsessi, selle nautimist ja kvaliteeti. Kire avaldumine tööprotsessis tähendab, et oma tööd tehakse heameele ja huviga, mitte vastumeelselt ega sunniviisiliselt. Loovettevõtlus võib selles kontekstis tähendada teisisõnu ka (loomingulist) vabadust või emotsionaalsust.

V: /---/ Aga ma ei oska jagada niimoodi loome ja mitteloome. Et see mitteloome oleks siis just kui nagu et sa teed seda ilma kireta, noh, et sa ei taha, et see kuhugi viiks (Kunstilaenutus).

Kui tööprotsessis puudub kirg, on vastavad tegevused loovettevõtjatele ebaameeldivad või ei saavutata nendega oodatud tulemust.

VI: Ma olen võib-olla loomingut laiemalt nägema hakanud. Et väga õigesti nagu sa ütlesid, et seal sotsioloogias või igas erialas peab leidma selle loomingu, siis sa suudad seda kirega teha. Et kui seda nagu, kui sa õpid asja, mida sa peaksid tegema tuima tööd, mis minu jaoks on nagu loomingu vastand, siis sellest ei tule lihtsalt midagi välja (Disainistuudio MUNA).

Hetke, mil loometegevus vaheldub majandus- või majandamistegevustega, ei osanud loovettevõtjad otseselt määratleda. Küll aga võis nende jutust järeldada, et hetkest, mil hakkab mehaaniline produtseerimine või reprodutseerimine, lõpeb ka protsessi otsene loominguline pool. Kuid kokkuvõttes peeti siiski nii loome- kui majandustegevuste juures oluliseks kire olemasolu. See tähendab, et lõplikult ei saagi loomemajanduses loomeprotsess puhtaks majandustegevuseks üle minna, sest looming ja loovus esineb kire ja huvi hoidmise näol tööprotsessis siiski edasi ka majandustegevusi tehes. Bourdieu (2003) käsitlese kohaselt ei saa seega loomemajandus kunagi paigutada täielikult majandusvälja, vaid jääb äärmisel juhul siiski kultuurivälja piirile, täpsemalt siis kultuurilisse tootmisvälja.

Näiteks tõi Lumekiri ettevõtte omanik välja, et ideeliselt võiks ta ühe disaini või mustri põhjal toota kotte lõpmatu arv, kuid tema jaoks on see kiretu tegevus. Ehk teisisõnu, kuigi sissetulek oleks tal garanteeritud ka loometegevuselt pikemaks ajaks n-ö tootmistegevustele üle minekul, ei paku see talle kirge ning vaja on pöörduda tagasi loomingu ja loomise juurde.

V: No sellega on nüüd nii, et kui see loominguline osa on tehtud, siis sa saad selle vilju kasutada päris kaua. Et töötad välja mingi seeria ja sul on erinevad tekstuuri- ja värvivariandid näha ja siis võidki väga kaua selle põhjal töötada edasi protsentuaalselt. /---/ Ühe ja sama mustriga asju ongi võib-olla kümne ringis, et ei ole nii, et on üks mudel ja seda siis lõpmatuseni vorpida (Lumekiri).

Siinkohal tuleb meeles pidada, et isegi kui loovettevõtja reprodutseerimise protsessi katkestab ja loometegevuse juurde tagasi pöördub, kannab see loomepool endas edasi

siiski majanduslikku ideed. On küll olukordi, kus majanduslikud eesmärgid hakkavad ettevõtjatel loominguliste eesmärkide üle domineerima ja on vaja ennast vägisi n-ö maapeale tagasi tõmmata, ehk kus loometegevusi tehakse isiklikust tundest või tungist ajendatult. Teine on aga olukord, kus loomeprotsessi vaheldust, uusi disaine, uusi materjale, otsitakse turustamise, uue turuväärtuse loomise eesmärgist lähtuvalt, ehk kus loometegevusi tehakse majanduslikest eesmärkidest lähtuvalt.

Kogu tööprotsessist hõlmavad intervjueeritavate sõnul otseselt loometegevused oluliselt väiksema osa kui majandus- ja turundustegevused. Nimelt ei osanud üks ettevõtja loometegevuste osakaalu otseselt määratleda, kuid teised kolm tõid välja, et loometegevustele kulub nende tööprotsessist hinnanguliselt vastavalt 10% (DisainiMaja), 20% (Disainistuudio MUNA) ja 30% (Lumekiri). Intervjuudest ja vaatlustest selgus, et intervjueeritavad võtavad just kui iseenesest mõistetavalt seda, et loovettevõtjatena on nende igapäevatöös loomingul väga suur roll, kuid kui hakata otseselt määratlema, millena see looming ning kui suures osas võrreldes teiste tegevustega, avaldub, olid tulemused hoopis teistsugused. Siinkohal tuleb meelde tuletada, et protsentuaalsed jagamised olid intervjueeritavate endi poolt subjektiivselt spekulatsioonid. Küsimus seisnes ainult selles, kui suure osa ettevõtja igapäevatööst võtavad loome- ja majandustegevused. Ette polnud antud ka valikuid, kas lisaks nendele kahele liigitusele lisandub veel mõni. Välja toodi küll turundustegevused, kuid need liigitusid samuti lõppkokkuvõtteks majandustegevuste alla.

Loometegevuste sooritamisel ei olnud ettevõtjatel välja kujunenud otseseid harjumusi, tavasid või rutiine. Pigem tegeletakse loominguliste tegevustega siis, kui tuleb inspiratsioonihetk või soov millegi loomingulisega tegeleda. Nendel hetkedel otsustatakse üldiselt loometegevuse kasuks, ehk jäetakse vajadusel teised tegemised kõrvale. Segavaks faktoriks pole ka näiteks õine aeg. Välja toodi ka erinevaid harjumusi, näiteks muusika mängima panek või üksik olek, kuid need olid pigem individuaalsed rutiinid. Kollektiivseid rituaalide üldistusi on vastavas valdkonnas raske teha.

Kuna loovettevõtjate igapäevatöös on arvestatav roll ka tellimustöödel, tuleb loomulikult ette ka olukordi, kus tähtaegadest olenevalt tuleb loomingulisi tegevusi mõnes mõttes tagant sundida, kuid need olukorrad on ettevõtjate sõnul kunstlikult tekitatud ja nende tulemus ei saa olla kõige nauditavam või rahuldust pakkuvam. Kuna pea kõigil intervjueritavatel oli loovettevõtte kõrvalt ka teine töökoht, piiras loometegevuste ellu viimist ka teisest töökohast tingitud ajakulu ja töökohustused. Nii tuligi loometegevusteks eraldada aega peamiselt kas nädalavahetustel või vabadel tööpäevadel. Esines ka äärmuslikumaid näiteid, kus loometegevusega tegeleti näiteks teise, põhitöö ajal või koguni öösel.

Loometegevuste ellu viimisel lähtuvad ettevõtjad pigem oma isiklikest eelistustest, kas siis millegi konkreetse disainimisel ja loomisel või ka kellegi teise toodangu esitlemisel või vahendamisel (toodete paigutus poes). Samas ei saa siinkohal lahti ikkagi majanduslikust n-ö äratuskellast, mis nii mõnelegi soovile piirid ette seab, sest majanduslikult pole võimalik mõnda isiklikku soovi ellu viia või näiteks tellimustöödest ära öelda.

V2: /---/ Täiesti võimalik, et mingi hetk tuleb selline olukord, et me teeme küll seda, mis meile meeldib, aga inimesed ei taha meie disaini seinale peale panna, siis me peame tegema ühes kuus ma ei tea kui palju ühte mustrit (Disainistuudio MUNA).

V: /---/ Millest muust ma lähtuda saan kui enda isiklikust arvamusest. Natukene ka seda, et kui ma näen mingi asja puhul, et tõesti võib-olla ei ole päris minu maitse, aga on müügiedu, siis ma mõtlen, et okei, proovime paar kuud, vaatame, kuidas tundub (DisainiMaja).

Loovettevõtjate jaoks on nende tööprotsessi loomingulises osas olulisel kohal ka missioonitunne ja väärtused. Olgu need siis kas loodussõbraliku tootmisstiili kasuks otsustamine, kvaliteetsete töövahendite ja materjalide eelistamine või eesti rahvuskultuuri edasi kandmise soov. See paistis silma ka vaatluse käigus, tutvudes näiteks Lumekiri rahvuslikul mustril põhinevate toodetega või eesti disainerite

loominguga DisainiMajas, aga ka looduslike trükmaterjalidega tutvumine Disainistuudio MUNA tapeetide trükkimise ateljees.

4.3. Loovettevõtjate majandus- ja turunduspraktikad

Intervjuude käigus leidis nii ettevõtjaid, kelle jaoks asetsesid tööprotsessis majandus- ja turundustegevused eraldi, kuid oli ka neid, kes nende vahel piiri ei täheldanud. Nii mõnigi ettevõtja väitis, et turundus on tema jaoks väga oluline komponent ettevõtte toimimisel, kuid kui palusin neil seletada, mida turundus nende arvates endast kujutab, jäi nii mõnigi ettevõtja vastuse võlgu või oli selle esitamisel väga kõhklev. Vaatluste ja intervjuude käigus selgus aga, et erinevaid turundusvõtteid kasutatakse päris edukalt, kuid ettevõtjad ise ei määratle neid tingimata turundustegevustena.

Nagu avaldus kindlus loometegevuste määratlemisel, olid ka majandustegevuste puhul loovettevõtjad kindlad, et nende igapäevatöös pole majandustegevustel kuigi suurt rolli või vähemalt ei tähtsustata neid tegevusi nii palju. Kui palusin neil aga jällegi oma tööprotsessis majandustegevuste avaldumise vormid ja nende osakaal kogu tööprotsessist määrata, selgus, et majandus- ja turundustegevused hõlmavad ettevõtjate tööprotsessist enamuse. Üks ettevõtja ei osanud konkreetselt majanduse osakaalu oma igapäevatöös määratleda, kuid teiste puhul jagunesid protsendid vastavalt 70% (Lumekiri), 80% (Disainistuudio MUNA) ja 90% (DisainiMaja).

Peamiste majandustegevustena toodi välja erinevad ostu-müügitehingud, kas siis vajalike materjalide või töövahendite ostmiseks ning ka oma loominguga või kellegi teise loomingu vahendamisega seotud müügitehingud. Samuti toodi välja arvete tasumised ja raamatupidamine. Üldine meelestatus majandustegevuste suhtes ei olnud positiivne. Pea kõik ettevõtjad tõid välja, et kui neil oleks võimalik oma tööülesandeid kärpida või jagada, loobuksid nad just majandusega seotud töökohustustest esimesena.

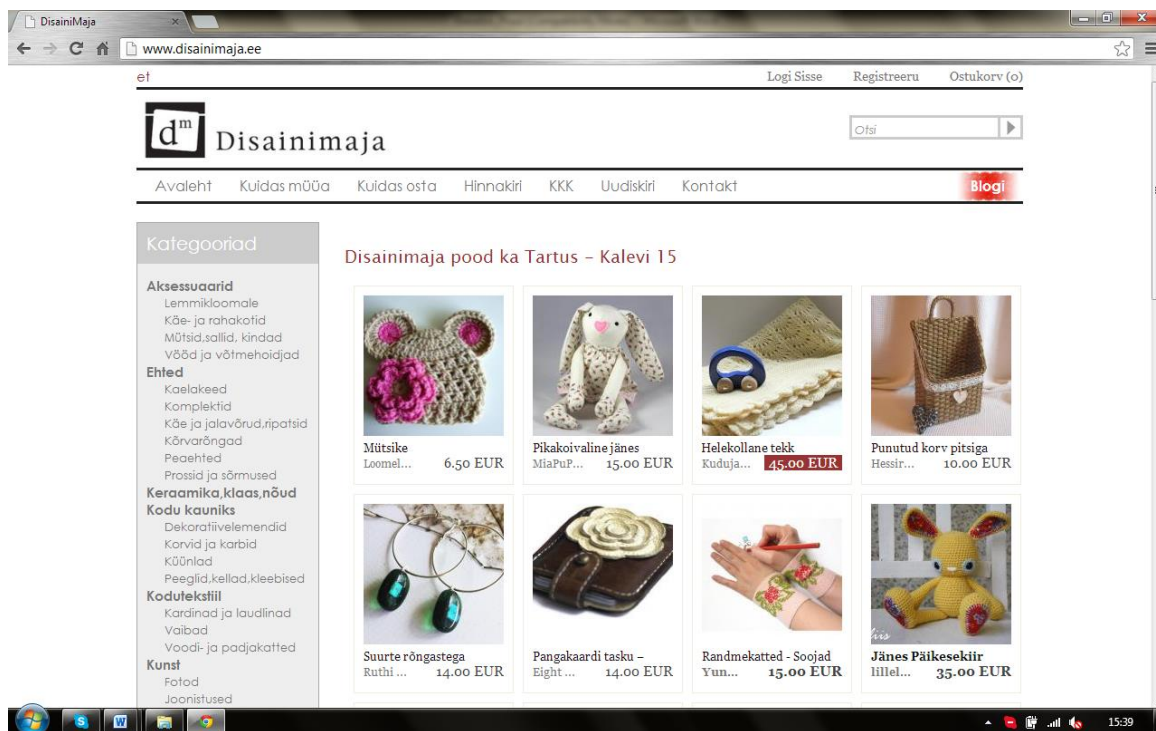
V: /---/ Noh, mingisugune, iga kuu müügikokkuvõtete tegemine on suhteliselt tüütu /---/. Ja noh, teed uued kataloogid ja uued süsteemid, et pärast need asjad üles leida, see on tüütu jah (DisainiMaja).

Seni pole aga otsestest majandustegevustest loobumine loovettevõtjatele võimalik olnud piiratud majanduslike või inimressursside tõttu. Küll aga püütakse majandus- ja arvestustegevustega tegeleda, kuid seda alles n-ö viimasel minutil, kui arvete tasumise tähtaeg on lähenemas ning tegevusi pole enam ajaliselt võimalik edasi lükata. Siinkohal poleks tõenäoliselt abiks raamatupidamisalaste koolituste korraldamine või teisisõnu väline surve majandustegevustega tegelemiseks. Loovettevõtjatel on vaja leida ise soov ning viis majandusarvestustegevustega tegelemiseks, ainult nii leiavad nad selles endale vajaliku kire.

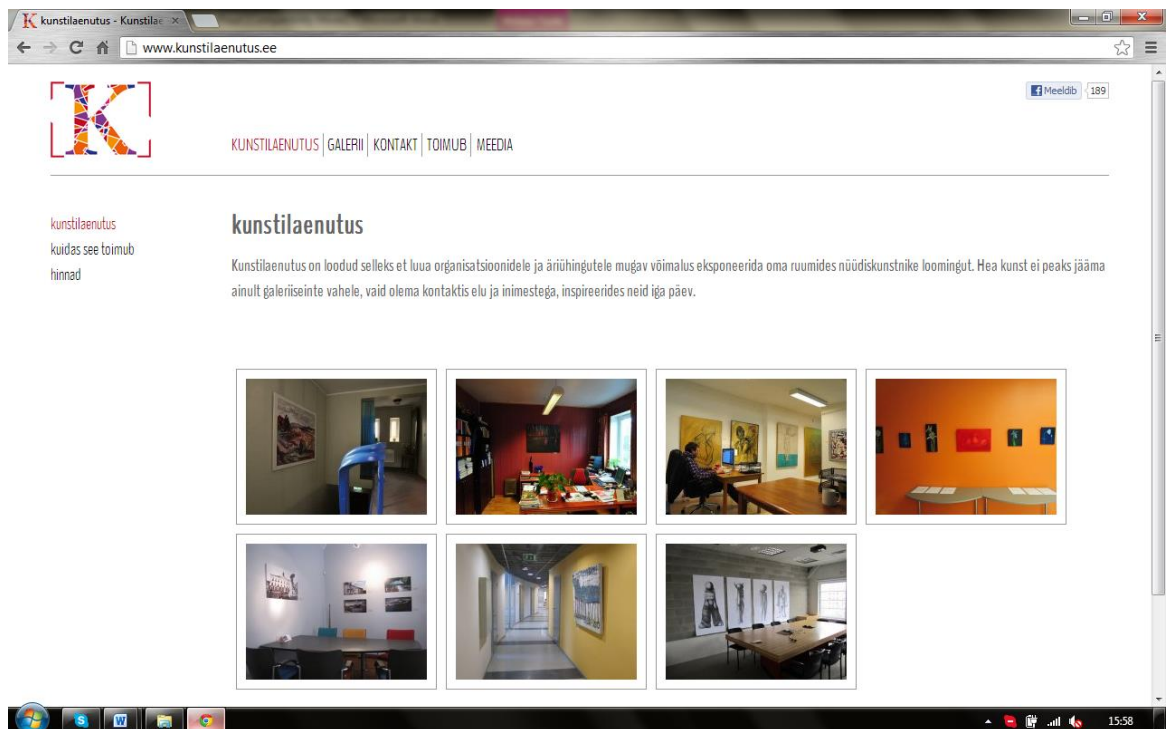
Turundustegevustesse, nagu ka eespool mainitud, suhtuvad ettevõtjad paremini ning viiakse läbi nii mõningaidki edukaid turundustegevusi. Turundustegevused liigituvad ettevõtjate sõnul siiski pigem majanduspraktikate alla, kuid tõenäoliselt oma suurest kultuurilisest kapitalist tingituna rakendatakse turunduses, kui majanduslikus tegevuses, võimalikult palju loomingulisi võtteid. Enamjaolt on ettevõtetel selged plaanid, kuidas on varem toimetatud ning ka edaspidi plaanis pakutavat toodet või teenust edasi arendada, näiteks laiendada disainiteenuse osutamisel tootevalikut. Kuna toodangu või vahendamise eesmärk on see lõpuks tarbijale maha müüa, on oluline turundustegevus loovettevõtjate sõnul ka jaotuskanalite valik ja partnerlussuhted, enamjaolt on nendeks kas erinevad internetipoed või käsitöö- ja disainipoed.

Kliendini jõudmiseks kasutavad ettevõtjad samuti erinevaid turundusvõtteid. Näiteks on kõik ettevõtjad kasutanud flaiereid ja erinevaid trükimaterjale. Korraldatud ja külastatud on erinevaid messe, sündmuseid, laatasid ja teisi sarnaseid ettevõtmisi. Kõige rohkem väärtustatakse aga isiklikku lähenemist ja otsest kontakti inimestega. Pea kõik intervjuueeritavad tõid välja, et nende jaoks on väga oluline kliendiga emotsionaalse sideme ja kontakti saavutamine ning seeläbi ka vahetu tagasiside saamine. Kui palusin kirjeldada ettevõtjatel nende kordaläinumat ja ebaõnnestunud tööpäeva, oli nii mõnigi kirjeldus seotud just positiivse või negatiivse isikliku kliendikogemusega.

Lisaks ettevõtjate tööruumidele vaatlesin ka nende kodulehekülgi ja sotsiaalmeediakanaleid, seda just turunduslikust ja majanduslikust aspektist lähtuvalt. Internetis rakendatavate turundusvõtete vaatluse tulemusena on võimalik paremini analüüsida turunduse kui loomemajanduses eksisteeriva lõhe vähendaja rolli ning selle rolli rakendumise efektiivsust. Vaatlusest selgus, et ühel ettevõttel neljast puudus kodulehekülg ja sotsiaalmeediakanalid. Teiste kolme ettevõtte kodulehed olid võrdlemisi lihtsalt ning tagasihoidlikult üles ehitatud ja disainitud. Palju oldi rõhku pandud tootefotodele, mis andsidki lehtedele värvilisuse.



Näide 1. Disainimaja avalehe ekraanipilt



Näide 2. Kunstilaenutuse avalehe ekraanipilt

Kõik vaadeldavad koduleheküljed olid oma olemuselt toote- või teenusekesksed. Pakutavaid tooteid tutvustati peamiselt fotode näol, üleval oli ka info toote või teenuse soetamise ja enamjaolt ka selle eest tasumise kohta. Koduleheküljed erinesid ettevõtte oma mahu ja mitmekesisuse poolest. Nimelt oli vaadeldavate kodulehekülgede hulgas nii vaid „Home“ nupuga piirduvaid, kui ka väga laia menüüvalikut pakkuvaid lehekülgi. See võib ühest küljest tähistada ettevõtte noorusest tingitud puudujääke või just ettevõtte kõrgest vanusest ja kogemustest tingitud teadlikku ning sihilikku tegutsemist.

Paljud ettevõtted olid põhifunktsioonide kõrval erinevate lisandväärtust andvate funktsioonidega oma kodulehekülgi täiendanud. DisainiMaja kodulehel oli näiteks uudiskirjaga liitumise võimalus, samuti KKK (korduma kippuvad küsimused) sektsioon. Kunstilaenutuse kodulehele andis lisandväärtust „Meedia“ menüüvalik, kus oli kajastatud kõik ettevõttega seonduvad ja selle kohta ilmunud uudised. Disainistuudio MUNA kodulehel olid blogi ja koduleht omavahel ühendatud, mis tegi ühelt teisele liikumise väga mugavaks. See annab mõista, et ettevõtte turunduspraktikatel on eelkõige majanduslik eesmärk, suunata potentsiaalsed tarbijad oma kodulehele, kus on

võimalik sooritada juba ostutehing. Info ettevõtte kohta oli Disainistuudio MUNA kodulehel nii eesti kui inglise keeles.

Kokkuvõttes võib välja tuua, et enamik ettevõtete kodulehekülgi olid ühekeelsed, ehk sisu oli esitletud ainult eesti keeles. See viitab, et orienteerutud on rohkem kas Eesti turule või pole lehekülje mitmekeelseks muutmiseks olnud vajalikke aja- või majandusressursse. Lisaks võib välja tuua, et ettevõtete tutvustused piirdusid võrreldes toodete/teenuste tutvustustega vaid tekstiga, fotode ja muid lisandväärtust andvate väljundite või võimaluste asemel. Sellest võib järeldada, et loovettevõtjate jaoks on olulisem juhtida potentsiaalsete klientide tähelepanu oma toodetele/teenustele, mitte ettevõttele endale. See tähendab jällegi, et ettevõtete internetiturundusvõtete eesmärk on siiski ostu-müügitehingute sõlmimine, toodete/teenuste müümine.

Sotsiaalmeediakanalitest olid ettevõtete hulgas populaarseimad blogi ja Facebook. Sotsiaalmeediakontode puhul analüüsisin eelkõige kliendi või potentsiaalse kliendiga dialoogi astumist. Kõigil kolmel ettevõttel olid sotsiaalmeediakanalid pigem informatiivsed ja erilist dialoogi nendest ei leidnud. Postitused olid küll põnevad, kuid võib-olla liiga spetsiifilised või oma olemuselt liiga erinevad ja hüplikud, seega oli vaatlejana raske postitustega ja seeläbi ka ettevõttega mingisugust kindlat sidet saavutada. Küll aga olid kõik ettevõtted oma postitustes järjepidevad ning postitused ilmusid iga teatud aja tagant, ehk oma sotsiaalmeediakontosid hoitakse pidevalt aktiivsetena. See näitab, et ettevõtted on turundustegevuste ellu viimisel küll järjepidevad, kuid neil puudub sügavam arusaam, miks nad teatud tegevusi teevad või mis on teatud tegevuste eesmärk. Jääb mulje, just kui oleks keegi loovettevõtjatele öelnud, mida edukaks turundustegevuseks vaja teha on, kuid ettevõtjad pole seejuures aru saanud, mis on nende tegevuste eesmärk või kuidas neid edukalt ellu viia.

Ainuke positiivne näide sotsiaalmeedia kasutamisest oli DisaniMaja, kelle omanik postitas väga nutikalt blogisse uudiseid, mis olid seotud konkreetsete inimestega antud valdkonnas, mis tõi endaga kaasa omakorda nende inimestega seotud sõprade või tuttavate tähelepanu ja arvamused. Samuti olid DisaniMaja blogipostitused

väga praktilised, näiteks õpetati nendes erinevaid käsitöötehnikaid või toodi välja kas või näpunäiteid, kuidas pakutavaid tooteid kliendid kasutada saaksid. Samuti oli võimalik endale alla laadida igal kuul erineva noore Eesti kunstniku poolt tehtud kalendertapeet, fännid saavad sellest blogist konkreetset tasuta kasu. Samuti oli oskuslikult ära kasutatud Facebooki lehte, kus põhilise sisu löid fännid, kes jagasid oma positiivseid kogemusi ettevõttega. See võib olla tingitud ka ettevõtte vanusest, ehk tekkida on jõudnud teatav kindel sisu tootev seltskond inimesi.

Internetiturundusvõtete ja intervjuude tulemusena võib järeldada, et turundustegevused on loovettevõtjate jaoks olulised ja olemasolevate võimaluste piires viiakse neid ka ellu, lähenedes sealjuures tegevustele loominguliselt. Loomemajanduskeskus pakub ettevõtjatele ka turundusalaseid koolitusi ja põhiteadmised on väliselt just kui loovettevõtjatele antud, kuid vaatluse käigus paistis silma, et isegi kui oskused on loovettevõtjatele antud, ei leia nad igapäeva majanduspraktikates kasutust. Üks võimalus on, et loovettevõtjad ei suuda piisavalt suhestuda majanduslikest eesmärkidest ajendatud turundusvõtetega ja seeläbi ei omanda nad ka loomemajanduskeskuse poolt pakutavatest koolitustest maksimumi. Siinkohal võiks lahendus olla loomemajandusele täiesti omanäolise turundusraamistiku loomine, mis annab loovettevõtjatele neile sobilikud teoreetilised juhised, kuid jätab samas ka piisavalt tegutsemisvabadust.

Vaatluste ja intervjuude kombineerimise tulemusena võib järeldused luua ka üldisele kliendisuhtlusele. Ka siin valitseb mõningane vastuolu intervjuudes öeldu ning vaatluses selgunud tulemuste vahel. Kui loovettevõtjad väärtustavad endi sõnul oluliselt tagasisidet ning inimlikku lähenemist, siis tagasiside loomise katseid oli vaatluse käigus küll võimalik näha, kuid enamik nendest lõppesid ebaõnnestunult, seda just sotsiaalmeedias tegutsemise puhul. Küll aga oli inimlikku ja isiklikku lähenemist näha nii tööprotsessi kui ka internetiturunduse võtete vaatlemisel, mis kinnitasid omakorda intervjuudes välja öeldut. Loovettevõtjate turundustegevuste soodustamiseks ja loovettevõtluse innustamiseks võib kindlasti ühe võttena julgustada loovettevõtjaid rohkem tagasiside saamisesse ja inimlikku, isegi sõbralikku, kliendisuhtlusesse panustama, seda eriti sotsiaalmeediakanaleid kasutades.

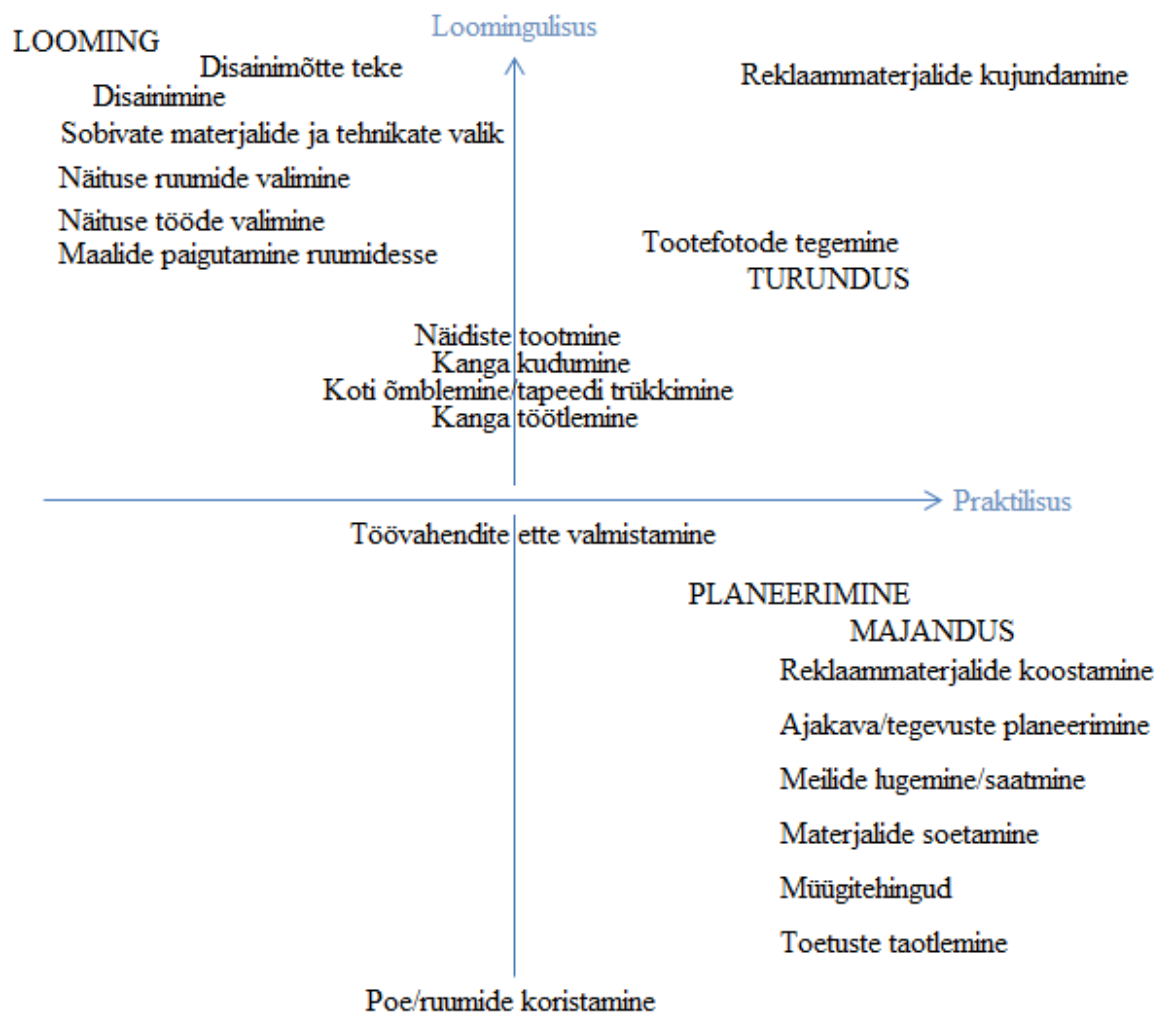
Kui loomepraktikaga tegelemisel ei toonud ettevõtjad välja konkreetseid rutiine, harjumusi, kindlaid kohti või aegu, siis majandustegevuste osas lõi välja pigem valdkonna rutiinsus ja vastumeelsus. Vastumeelsus kerkis esile ka vaatluste käigus, kus vabalt majanduse teemadel vesteldes muutusid ettevõtjad, eriti loominguga otseselt kokku puutuvad ettevõtjad, kinniseks ning kohmetuks. Selle vastumeelsuse ja kohmetuse tõttu tegeletakse majandustegevustega pigem viimasel hetkel, kui on näiteks maksete või aruannete tegemise ja esitamise tähtaeg juba kriitiliselt lähenemas. Samas lööb siin välja paratamatus, et majandamisega puutuvad ettevõtjad kokku tegelikult igapäevaselt kas või näiteks loometööks vahendeid hankides, mis teeb majandus- ja majandamistegevused loovettevõtjate igapäevatöös väga aktuaalseks.

4.4. Loome- ja majanduspraktikate omavaheline suhe

Juba vaatluse käigus võis täheldada, et loovettevõtjatel oli raske määratleda oma tööprotsessis loomingulisi ja majanduslikke tegevusi, neid kahte poldud varem mehaaniliselt eraldi mõista üritatud ning intervjuu käigus esitatud küsimus need kaks defineerida ja nende osakaal kogu tööprotsessist määrata, tekitas nii mõneski vastajas segadust või koguni pahameelt. Näha oli, et ettevõtjad olid seni tegutsenud peamiselt sisemise teadmise põhjal, et nad on osa loomemajandusest ja seeläbi millestki nauditavast ning piiramatust. Kui tuli aga teadlikult viia oma tähelepanu eraldi majanduslikele ja loomingulistele aspektidele oma igapäevatöös, oli see nende jaoks harjumatu, isegi vastumeelne tunnistada paratamatust, et ettevõtte tegutsemises on oluline roll ka majandustegevustel. Võib-olla oleks loomemajanduses eksisteeriva lõhe lahendus jätkata senist mõtlemisviisi, kus loovettevõtjad ei erista kunstlikult omavahel majandust ja loomingut ning elavad turvalise teadmise, et nende tegevuses ei domineeri majanduseesmärgid, rääkimata sellest, et loometegevused oleks majanduseesmärkidest mõjutatud. Sellist olukorda võiks nimetada just kui võltsiks puhta kunstniku ideeks, kus majanduseesmärgid on loovettevõtjate igapäevatöös küll olemas, kuid seda vaikimisi.

Järgneval joonisel (Joonis 1) on kujutatud vaatluse käigus täheldatud loovettevõtjate igapäevategevused loomingulisuse-praktilisuse skaalal. Skaala on valitud loovettevõtjate intervjuudes kõlama jäänud tööprotsessi jaotuste/määratluse põhjal. Nii mõnigi ettevõtja ei eelistanud jaotada oma igapäevategevusi loomingu-majanduse, vaid just loomingulisuse-praktilisuse skaalal. Tegevused on uurija poolt vaatluste ja intervjuude põhjal skaalale märgitud eelkõige tegevuste olemust ja sisu arvestades.

Joonis 1. Loovettevõtjate igapäevategevused loomingulisuse-praktilisuse skaalal



Jooniselt selgub, et kui looming ja majandus ning vastavad tegevused eksisteerivad skaalal võrdlemisi äärmustes, siis turundus ja vastavad tegevused on need, mis

paiknevad sektoris, kus kokku saavad nii looming kui majandus. Nende kahe valdkonna ühendavaks tegevuseks liigitub mõnes mõttes ka planeerimine, olgu see siis aja, majandusnäitajate või millegi muu planeerimine, mille eesmärk on lõppkokkuvõttes küll majanduslik, kuid mille koostamisel ja läbi viimisel rakendub teatav loominguline vabadus. Kui intervjuudes liigitasid oma tööprotsessis loominguga otseselt mitte kokku puutuvad ettevõtjad (DisainiMaja ning Kunstilaenus) ka erinevate reklaammaterjalide koostamise loometegevuste alla, siis vaatluse käigus selgus, et tegelikult on selles tegevuses ka samaväärne või isegi suurem roll majanduseesmärkidel. Seetõttu sai ka reklaammaterjalide kujutamine paigutatud nii loomingu kui praktilisuse teljel maksimumi lähedale ning reklaammaterjalide tootmine loomingu teljel alla keskmise ning praktilisuse teljel endiselt maksimumi lähedale.

Üldiselt tunnistavad loovettevõtjad, et majandus ja äri eksisteerivad nende igapäevatoos, kuid see pole eesmärk omaette ning sellele ei pöörata suuremat tähelepanu ega saavutata selle kaudu suuremat naudingut. Kuid siinkohal tuleb välja vastuolulisus, et majandus ja äri on tegelikult siiski äriettevõtte üks osa ning ilma sissetulekuta ei saa mistahes tüüpi ettevõtte kasumlikult või jätkusuutlikult tegutseda. Niisiis võib järeldada, et ettevõtjad teadvustavad majanduse olemasolu oma igapäevatoos, kuid seda pigem majanduslike piirangute kui majanduslike eesmärkide kujul. See tähendab, et majandust teadvustatakse olukorras, kus see seab rahalised piirangud loometegevusele, sellest ka negatiivne kuvand majandustegevustel.

V: Et kui ma hobikorras tahaks teha, siis ma võikski igat asja teha hästi rahulikult, mitte et ma nüüd hullult kiirustaks, aga see on juba äriplaani osa, et kui sa planeerid, siis juba tuleb välja see, et tuleb majanduslikult mõelda, sul ei hakka klappima muidu need pooled lihtsalt (Lumekiri).

V2: /---/ Näiteks selle uue kollektsiooniga minu nägemuse järgi on mul suveks kuus erinevat disaini. Kõigest sellest kataloog, ja siis kõik need kuus, mis kuus?! Üheksa ikka, üheksa erinevat disaini on juba inimeste kodude ja kohvikutes üleval ja on olemas ja tootefotod. Fantastiline plaan, aga selle eelarve on üle kolmesaja euro ja kui meil ei

tule kuskilt raha sisse, siis ma ei saa seda teostada – lihtsalt selle pärast! See on nii nõme (Disainistuudio MUNA).

Positiivsest küljest võib välja tuua, et majandamistegevused koos oma piirangute ja reeglitega on loomingulisele poolele just kui stiimul. Kuna loometegevusega tegeletakse ettevõtlusvormis, on vaja rahalisi ressursse, et jätkusuutlikult tegutseda. See paneb loovettevõtjad olukorda, kus hakatakse genereerima uusi toote-/teenuselahendusi ning seda kõike eelkõige ära majandamise soovist lähtuvalt.

V2: See (majandus) on stiimul mingisuguste teiste lahenduste leidmiseks veel. Et see on nagu motivatsioon (Disainistuudio MUNA).

V: Nojah, nad (majandustegevused) pakuvad väljundi sellele loomingule. Et niisama teha on ka tore, aga lõpuks, siis võib juba ise maalima hakata (naerab) (Kunstitaenutus).

Loomingu ja majanduse omavaheline kooskõla oli suurem ettevõtete puhul, kes tegutsesid pigem loomingu vahendamisega, nagu DisainiMaja ja Kunstitaenutus. Nende igapäevatöö ei kujutanud endast otseselt millegi algusest lõpuni loomist, seega oli nende puhul looja-tootja konflikt ka väiksem. Kuna need ettevõtted ei tegele otseselt millegi otsast lõpuni loomisega, ei tunne nad võib-olla ka nii suurt seotust otseselt loomise ja loomisprotsessiga. Küll aga tõi nendest ettevõtjatest üks välja, et tihti on loomingulise ja majandusliku protsessi vahel piir läinud lausa nii õhukeseks, et üks on hakanud teise üle domineerima, ehk majanduseesmärgid on summutanud loomingulised tegevused ja motiivid. Kuid sellise olukorra puhul tuuakse ennast kas või vägisi n-ö maa peale tagasi, sest märkamatuks on oma teod kaotanud kire. Nendes olukordades tegeletakse kas siis millegi loomingulisega või pööratakse turundustegevustes rohkem loomingulisusele ja inimesekesksemale lähenemisele tähelepanu.

Siinkohal tundub loogiline lahendus majanduse ja loomingu tasakaalustamisel aktsepteerida majanduse eksistentsi ettevõtte juures ning mitte pöörata sellele liiga palju tähelepanu, et ühest küljest hakkaks see loomepoolt varjutama ja teisest küljest ei

toimiks ka ebaloomulikku majandustegevuste maha salgamist või nende vastu võitlemist. Väga selgelt tuleb ka selles olukorras esile turunduse kui loomingu ja majanduse tasakaalustav jõud. Nimelt, kui tuntakse, et majanduseesmärgid hakkavad loominguliste üle domineerima, asutakse muutma ja kohandama just oma turundustegevusi. Turundus annab ettevõtjatele võimaluse olla oma tegemistes paindlik ja emotsionaalselt vaba. Näiteks erinevate kliendiürituste korraldamine.

V: Mul esimene mõte oli kohe, et nii, ma saan Kaubamajaga /---/ et mingi turu korraldada. Siis hakkasin mõtlema, et ei tee sõbrapäevast, sellest on nii kommertslik asi tehtud juba, et ma ei taha. Ja nagu sa kuulsid, teeks enda juures, enda ettevõtte, mingit kohatasu ei ole, teeks hästi õdusa. Tahaks, et sõbrapäev oleks tõesti nagu sõbra päev, et sa ei pea müüma müüma müüma (DisainiMaja).

Kuna enamjaolt oli intervjueeritavate ettevõtjate jaoks nende endi sõnul majanduse ja loomingu omavaheline läbisaamine pigem loomulik, ei toodud välja ka konkreetseid tegevusi, millega ja kuidas neid kahte osapoolt oma igapäevatoos lahku viia või kokku tuua üritatakse. Kui DisainiMaja omanik tunneb vahepeal, et eesmärgid on muutunud liiga numbrilisteks ning tema tegevustest on kadunud inimlik soojus ja loomingulisus, tõmbab ta, nagu eespool mainitud, endale teadlikult n-ö piiri ette. Disainistuudio MUNA tõi välja aga, et kui nad avastavad, et ei tunne enam oma ettevõtte tegemistest rõõmu ega loomevabadust, tuleb kas midagi ümber positsioneerida või ettevõtte tegevus lausa lõpetada.

V2: Näiteks kui meil on olnud rasked ajad ja tuju läheb üldse teha ära, siis me oleme teineteisele meelde tuletanud, et võtame hoogu maha, sest meil ei ole mõtet teha, kui meil endal pole hea teha (Disainistuudio MUNA).

Olukord, kus loovettevõtjad väärtustavad oma töösse kirega suhtumist niivõrd palju, et on kire kaotades valmis ka ettevõtte tegevuse lõpetama, viitab kahele asjaolule. Ühest küljest ei pruugi nad loovettevõtte tegevust niivõrd tõsiselt võtta ja teadvustavad fakti, et loovettevõtte töö lõpetades jääb neile alles siiski põhitöökoht, kust sissetulekut

teenitakse. Teisest küljest näitab oma töösse kirega suhtumine ja loomepraktikate hindamine loovettevõtjate väga tugevaid põhimõtteid ja sügavat austust ning kirge oma tegemiste vastu.

Kokkuvõttes võib täheldada, et looming ja majandus suhestuvad loovettevõtjate igapäevatoos piisavalt loomulikult, et nende esinemist üksikult on loovettevõtjatel raske märgata. Küll aga suhtutakse loomulikumalt ja vastuvõtlikumalt loometegevustesse ning mitte niivõrd hästi majandustegevustesse. See võib olla tingitud asjaolust, et loomeinimestena sooviks loovettevõtjad oma tegutsemises täielikku vabadust, kuid nad ei ole valmis leppima olukorraga, kus looming on pandud äri vormi ning kus tuleb majanduslike tegevuste, piirangute ja võimalustega paratamatult arvestada.

4.5. Loome- ja majanduspraktikate mõju turunduspraktikatele

Kui loomingulist ja majanduslikku osa oma tööprotsessis ei oska loovettevõtjad väga formuleerida, siis turunduse olemasolu ja avaldumist peavad vajalikuks nendest kõik. Intervjuudest ja vaatlustest selgus, et loovettevõtjad pole kuigi kindlad, mida turundus endast kujutab ning mis teoreetiliselt selle mõiste sisse mahub. Küll aga on välja kujunenud mingisugune oma arusaam turundusest ning turundustegevustest. Neid tutvustasin põhjalikumalt majanduspraktikate peatükis.

Intervjuude põhjal võib järeldada, et loovettevõtjate turunduspraktikad on rohkem mõjutatud ettevõtte majanduspraktikatest. Väärtustatakse küll oma valdkonna sisest populaarsust ja inimlikult sooja lähenemist, kuid niipea, kui tegevus on ettevõtluse vormis, on turunduse eesmärk ikkagi tulu teenida. Näiteks võib tuua Disainistuudio MUNA, kelle väga tugevad väärtused on seotud loominguliste juurte juurde jäämise ja majanduspraktikate tähtsuse maha surumisega. Nende intervjuust selgus, et turundustegevus on neil otseselt mõjutatud aga majanduspraktikatest ja majanduslikest eesmärkidest.

V2: Selle mõttes meist oli üks artikkel Tartu Postimehes ja siis kui me messil käisime, siis hästi paljud tädikased tulid, et oii jaa, me teame teid, aga tõenäoliselt pole nemad

need, kes panevad meie tapeedi seina. Noh, hästi laialt üldistades (Disainistuudio MUNA).

Ka loominguga mitte nii otseselt kokku puutuva DisainiMaja turundustegevused on ajendatud majanduspraktikatest.

V: Lõppkokkuvõttes ikka majanduslikest eesmärkidest ja selleni jõuda ka läbi loominguliste tegevuste. Et jaa, lõppkokkuvõttes tahan ikkagi raha teenida (naerab) (DisainiMaja).

Pigem võib siinkohal järeldada, et loovettevõtjate turunduspraktika on rohkem mõjutatud majandustegevustest ja majanduspraktikast, kuid seda üritatakse kas suuremal või väiksemal määral tasakaalustada loomingulise poolega, olenevalt ettevõtjast, kui tähtis tema jaoks loominguline pool on. Näiteks on DisainiMaja jaoks väga oluline säilitada oma igapäevategevuste ja turunduspraktikate juures loominguline ja inimlikult soe lähenemisviis, mis tingib selle, et turundustegevustel hoitakse sihilikult silma peal, et need liiga majanduspraktikast mõjutatuks ei saaks.

V: /---/ ma pigem siiski mõtlen, et mõnikord mul on hea tuju ja on kodus jaksu ja on selline tunne, et tahaks küpsetada küpsiseid. Siis ma hõikan Facebookis välja, et tegin kooki, mul on siin tee ja kooki, tulge. /---/ Natuke see dilemma on mul praegu iseenda sees, et raha raha raha, aga samas tahaks ka mitte nii majanduslikult mõelda, sest natuke on selline (DisainiMaja).

Samuti saab väita, et loovettevõtjate majandus- ja turundustegevused pole lõpuni ratsionaalsed, ehk kasumile orienteeritud. Kui Lumekiri ettevõtte või Disainistuudio Muna omanikel oleks põhimõtteliselt võimalik teenida pikka aega kasu ka samu disaine reprodutseerides, langetavad nad siiski otsuse reprodutseerimisprotsessi katkestamiseks ja loominguliste tegevustega jätkamiseks. Reprodutseerimine või oma disainide masstootmine oleks nende jaoks kunstlik.

Nende tulemuste põhjal võib öelda, et turundus on just kui majandus- ja loomepraktikate tasakaalustaja või piltlikult öeldes koht, kus majandus ja looming saavad omavahel kokku ning loovettevõtjad püüavad kas suuremal või vähemal määral neid omavahel tasakaalustada. Nagu eespool mainitud, toimivad tegelikult loovettevõtete igapäevatoos looming ja majandus omavahel loomulikult, ilma suuremate vastuoludeta, kuid turundus ongi pigem see vahend, läbi mille hakkavad loovettevõtjad neid kahte poolt teadvustama ning oma eesmärkidesse ja igapäevategevustesse teise pilguga süvenema. Majandus- ja loomepoole teadvustamine, kuid nendele eraldi mitte liigne tähelepanu pööramine, nende kahe vastuolulise poole ühildamine ongi võimalik läbi turundustegevuste. Selle tasakaalupunktini jõudmine eeldab aga väga läbimõeldud turundustegevust, kuid kahjuks selgus intervjuudest, et kellelgi küsitletutest pole korralikku turundusplaani. On küll soovid või unistused, kuid pigem tegeletakse teadlikult turundusega, kui on selleks aega või ressursse.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Järgnevas peatükis toon uuringu tulemuste põhjal välja töö peamised järeldused. Järeldused esitan bakalaureusetöö uurimisprobleemist, -küsimustest ning tulemustest lähtuvalt. Diskussiooni osas laiendan tehtud töö tulemused ja järeldused üldisemasse ühiskondlikku konteksti ning püüan genereerida innovatiivseid lahendusi turunduse kui loomemajanduse tasakaalustaja ergutamiseks ja rakendamiseks. Peatüki lõpus annan soovitused teema edasiseks uurimiseks ning reflekteerin põgusalt ka uuringu protsessi ning tehtud tööd.

5.1. Järeldused

Uuringust selgus, et loovettevõtjate loomepraktikad varieeruvad suuresti ettevõtte tegevusvaldkonnast lähtuvalt. Üldiselt nähti aga loometegevuste ühise nimetajana kire olemasolu oma tegemiste ja loomingu vastu. Sellest võib järeldada, et loomemajanduse toimimise üks olulisi komponente on positiivne emotsioon või emotsionaalsus oma töö suhtes. Loovettevõtjatele on vajalik kliendi tagasiside ning sealt tulenev emotsioon, oma töö nautimine ning sellest tulenev rahulolu. Majanduslik kasu ning majanduslikud tegevused on loovettevõtjate igapäevatöös teisejärgulised. Seega on loovettevõtjate jaoks olulisem n-ö kultuuriline ja sümboolne, mitte majanduslik kapital.

Tööst selgus tõsiasi, et loovettevõtjad eeldavad, et tegutsedes loomemajanduse valdkonnas ning olles loovettevõtja, on paratamatult nende igapäevatöös väga suur, kui mitte kõige suurem roll just loomingul ja loometegevustel. Kui selgus aga, et tegelikult hõlmavad enamuse loovettevõtjate tööajast just majanduslike suunitlustega tegevused, oli see ettevõtjatele endalegi suur üllatus. Sellest võib järeldada, et loovettevõtjad ei teadvusta piisavalt oma igapäevatöös majandust, nad ei võta seda oma igapäevatöö loomuliku osana ja ei pööra sellele piisavalt tähelepanu. Kui loovettevõtjad lepiksid

majanduse eksisteerimisega nende igapäevatöös ja sellele tähelepanu pööramise vajadusega, ei oleks võib-olla ka loominguga ja majanduse vahel nii suurt lõhet. Teisest küljest tekib küsimus, kui loovettevõtjad väärtustavad rohkem sümboolset ja kultuurset kapitali, siis miks on loometegevus pandud üldsegi ettevõtluse raamidesse. Järelikult on loovettevõtjatel siiski soov ja visioon oma loominguga elatist teenida, kuid see eeldab ka majandusliku kapitali väärtustamist.

Küsimus, miks on loometegevus pandud ettevõtluse raamidesse, kerkib üles ka olukorras, kus loovettevõtjatel eksisteerib tegelikult loovettevõttega samaaegselt põhitöökoht, kust peamist, järjepidevat sissetulekut teenitakse ning kus loovettevõtlusel on pigem sissetulekut täiendav roll. Sellises olukorras kurdavad loovettevõtjad eelkõige ajapuudust loomemajanduse toimingutega tegelemisel, avaldades justkui soovi, et loovettevõtte oleks nende põhitöökoht ja et sellele saaks pühendada kogu oma tööajast. Samas ei saa see soov kunagi teoks saada, kui tähelepanu ei hakata pöörama majanduslikele tegevustele ja näitajatele. Loovettevõtjate ajapuuduse probleemile on seega kaks lahendust: leppida olukorraga ja jätta loovettevõtlusele alaline n-ö teine koht põhitöökohta kõrvalt, või hakata nägema ja tähelepanu pöörama loovettevõtluses vajalikele majanduspraktikatele ja –toimingutele.

Siinkohal kerkib üles jällegi olemuslik vastuolu. Kui looming ja loomingulisus on loovettevõtjates välja kujunenud pigem isiklikust kõrge kultuurilise kapitali olemasolust, need on sisemiselt ajendatud, siis majanduspraktikad on suuresti mõjutatud loovettevõtja perekonna ja haridusalaste valikute poolt ehk kujunenud välja väliste mõjude tulemusena. Ka see võib olla üks põhjus, miks majandus- ja majandamistegevused võivad loovettevõtjatele tunduda vastumeelsed või harjumatud. Bourdieu (2003) teooria kohaselt on haridussüsteem see, mis inimesi teatud standardite ja reeglite järgi vormib, mille tulemusena kaob isikupära ja loomulik kaasa sündinud kapital. Ühe järelduse kohaselt võib loovklass olla just see ühiskonnakiht, kes haridussüsteemi loomulikku kapitali rusuvat mõju üritab vähendada, proovides oma igapäevatöös saavutada täielikku tegutsemis-, mõtte- ja ressursivabadust. Tegelikult pole aga loovklass oma igapäevatöös ressursivaba, seda just majanduslikus mõttes, kuid

nende vastumeelsus majandustegevuste vastu võib olla tagant lükkavaks jõuks püüdemaks pidevalt oma igapäevatöös ressursivabaduse ehk äramajandamisest mitte sõltumise poole.

Kui arutleda, millest on loovettevõtjate igapäevategevused mõjutatud, siis ei saa tuua otseselt välja, et mõjutajad oleks kas majanduslikud või loomingulised, pigem võib öelda, et loovettevõtjate igapäevategevused on suuresti sõltuvad majandustingimustest. Laiemas kontekstis on loovettevõtjate igapäevategevused mõjutatud praktilisusest, täpsemalt praktilistest tegevustest emotsionaalse laengu saavutamisest. See tähendab, et oma tegevusega soovitakse küll tulu teenida, kuid see eesmärk pole lõpuni ratsionaalne. Kõik majandustegevused on oma olemuselt ajendatud loometegevustest ja eneseväljendusvajadusest, kuid samal ajal on loometegevus otseselt sõltuv majanduslikest ressurssidest ja majandustegevustest. Sama võib väita ka loovettevõtjate turundustegevuste kohta. Need on ajendatud küll majanduslikest eesmärkidest, kuid kannavad endas loomemajandusele omast kirge, mõttevabadust ja loovust. Tänu sellele võibki käsitleda turundust kui loomemajanduses eksisteeriva lõhe vähendajat, loome- ja majanduspraktikaid ühendavat tegurit.

Teisest küljest on turundus loomemajanduses eksisteeriva lõhe vähendaja just tänu turunduse paindlikkusele ja loomingulisusele. Nagu ka intervjuudest ja veebikeskkondade vaatlusest selgus, on loovettevõtjate turundustegevused eelkõige personaliseeritud ning väärtustatakse kõrgelt kliendi tagasisidet ja isiklikku lähenemist. Tagasisidet püütakse saada eelkõige olemasolevatele oskustele toetudes, seda just veebiturunduses. Personaliseeritus aitab loovettevõtjatel leida majandusliku eesmärgiga tegevuses emotsionaalsust ja inimlikku aspekti. Kuid kuna turundus ei kätke endas ainult kliendisuhtlusi ja toote või teenuse tarbijani viimist, avaldub turunduse kui loomemajanduse lõhe vähendaja roll ka teistes loovettevõtjate igapäevatöö aspektides. Näiteks toote või teenuse loomisprotsess, mis nii mõnegi ettevõtte puhul oli oma olemuselt küllaltki mehaaniline ning tootmispõhine (näiteks ühel disainil põhinevate kottide kudumine ja õmblemine), kuid mille ellu viimisel püüdsid loovettevõtjad just hoiduda mehaanilisest reprodutseerimisest pelgalt tulu teenimise eesmärgil.

Loovettevõtjate toote või teenuse juures on teisisõnu väga oluline roll lisandväärtusel emotsionaalse ja sotsiaalse sõnumi kandmise kontekstis ning ainulaadsusel. See omakorda pehmendab ja vähendab aga loomemajanduse komponentide vastuolulisust, andes loovettevõtjatele neile vajaliku tegutsemisvabaduse ja ainulaadsuse.

5.2. Diskussioon

Töö tulemustest järeldus, et loomemajanduses eksisteerib loome- ja majanduspraktikate vahel pinge. Küll aga ei püüa loovettevõtjad seda pinget teadlikult leevendada ega suurendada, oma töösse suhtutakse väga loomulikult ja püütakse vältida kunstlikku sundimist. Ühest küljest võiks loomemajandus sellisena edasi eksisteerida, teisest küljest on põnev spekuloida, kuhu võiks loomemajandus välja jõuda, kui oleks neid kahte vastuolulist poolt tasakaalustav jõud. Näiteks võib selle tasakaalustava jõuna käsitleda turundust.

Eelnevalt olen juba tutvustanud, et ühest küljest on turundus just kui punkt, kus looming ja majandus ühilduvad, kus nad hakkavad teineteist täiendama ja ühise eesmärgi nimel tegutsema. Selle käsitluse kohaselt on turundus just kui tulemus, tagajärg. Esmalt eksisteerivad majandus- ja loomepraktikad, sellele järgneb alles turundus, mis nende kahe vahel eelneva lahkeli tulemusena tasakaalu loob. Teisest küljest võib turundust käsitleda kui kõige algatajat, loomemajanduse käivitajat. See ennetaks olukorda, kus turunduse tasakaalustava rolli avaldumiseks peab kõigepealt avalduma majanduse ja loomingu vaheline lahkeli.

See eeldab, et loovettevõtjad ei keskendu mitte niivõrd eraldi loomingule või majandusele, vaid n-ö suuremale pildile: lisandväärtuse, emotsiooni ning ainulaadsuse genereerimisele. Tööst selgus, et just need mõisted loovettevõtjaid tagant utsitavadki, kuid kogu nende tegevus selle n-ö suurema pildi saavutamiseks on ebakindel ja pole läbi mõeldud. Seega, kui käsitleda turundust kui loomemajanduses eksisteerivate lahkhelide tasakaalustajat ja loomemajanduse käivitajat, on oluline leida erinevaid viise, kuidas loovettevõtjate turundustegevust laiemas pildis õhutada ja toetada, et loovettevõtjate turundustegevus muutuks kindlamaks ning eesmärgistatumaks.

Et innustada Eesti loomemajanduse turundustegevusi ning luua teatavat loovettevõtjate infrastruktuuri, võiks luua turunduskoolituste sarja, mis erineb oma olemuselt klassikalisest koolitusest. Esiteks tuleks koolituse sessioon üles ehitada diskussioonivormis, kus ainuke professionaal võib olla vestluse moderaator. Nimelt saaksid loovettevõtjad teatud aja tagant kokku ning vestleksid turundustemadel endasarnastega, jagaksid oma kogemusi ja soovitusi, õpiksid teiste endasarnaste vigadest, ning saaksid väga praktilisi soovitusi ja näpunäiteid. Kuna loomemajandus ei kujuta endast puhtal kujul ei äriettevõtlust ega loometegevust, on raske leida professionaali, kes suudaks läbi viia spetsiaalselt loovettevõtjatele sobivaid turunduskoolitusi, seega ongi parem vahetada sarnastel inimestel teiste endasarnastega kogemusi ja mõtteid. Teisest küljest aitab see luua loovettevõtjate infrastruktuuri ning kogukonnatunnetust. Kuna suurem osa loovettevõttest on just väikefirmad, on kogukonnatunne selles valdkonnas eriti oluline.

Tänapäeval on küll loodud loomemajanduskeskusi, mis peaks ideaalis looma teatud kogukonnatunde endasarnaste inimestega, kuid nagu selgus ka intervjuudest, ei täida need keskused tänapäeval veel täielikult oma eesmärki. Loomemajanduskeskuse ruumide rent on alustavale ettevõttele liiga kallis ning pakutavad koolitused on loovklassikauged, ehk koolitajateks on klassikalise ärimajanduse spetsialistid. Seega tuleks kriitiliselt üle vaadata hetkel eksisteerivate loomekommunide ülesehitused ja toimimispõhimõtted ning teha vastavaid korrekture, et muuta keskuseid veelgi loovklassisõbralikumaks.

Kuna turundustegevustes on loovettevõtjatele väga oluline isiklik lähenemine ja inimesekesksus, julgustaksin loovettevõtjaid keskenduma sellele teemaatikale oma turundustegevustes veel rohkem. Tööst selgus, et loovettevõtete kodulehed ja sotsiaalmeediakontod on üles ehitatud võrdlemisi toote-/teenusekeskselt. Ka internetis tasuks rohkem tähelepanu pöörata isiklikule lähenemisele ja inimesekesksusele, sama palju kui seda tehakse näost näkku suhtlemisel ja virtuaalmaailmast väljaspool.

Kolmanda loomemajanduse turundust tagant utsitava tegevusena pakun välja rahvusvahelisusele keskendumise. Kuna paljud loovettevõtjad kurtsid Eesti turu väiksuse ning piiratud kohalike võimaluste üle, on siinkohal hea võimalus suunata oma tegevused rahvusvahelistele turgudele. Kuna loovettevõtlusel on Eestis muuhulgas ka rahvuskultuuri edasi kandev roll, on loomemajandus seeläbi ka hea vahend Eesti kui riigi reklaamimiseks välismaa turgudel. Samuti annavad infotehnoloogiavahendid tänapäeval ettevõtjatele piiramatud geograafilised võimalused. Rahvusvahelistele turgudele suunatud turundus suunab loovettevõtjaid lisaks olema nii oma igapäeva- kui ka turunduspraktikates paindlik ning avardab laiemas plaanis ka nende silmaringi.

Kui läheneda põhjalikumalt probleemile, et loovettevõtjatel on tänapäeval loovettevõtte kõrval ka põhitöökoht, võib diskuteerida kahe võimaliku tulemuse üle. Ühe võimaluse kohaselt jääbki loomemajandusele Eestis teatav majanduse n-ö augutäite või niši koht, ühiskondlikku eesmärki kandev roll. Selle lähenemise järgi ei saaks loomemajandusest arvestatavat, niivõrd suurejoonelist, kui tal on selleks potentsiaali, panustajat riigi kogumajandusse. Ühest küljest vähendaks see võib-olla ka loomemajanduses esinevaid lahkkelisid majandus- ja loomepraktikate vahel, kuid teisest küljest kaotaks loomemajandus seeläbi oma jätkusuutliku perspektiivi. Võimalik, et loomemajandus ei jääkski püsima ning langeks tagasi loometegevuste kui hobide ja harrastuste tasandile.

Teise võimaluse kohaselt on loovettevõtjate kirg oma ettevõttealaste tegemiste vastu niivõrd suur, et loobutakse põhitöökohast ning pühendataksegi kõik oma tegevused ja ressursid loomemajandusele. See eeldab suure majandusliku riski võtmist ja ei garanteeri kindlat edu, kuid säilitab kindlasti loomemajanduse kui arvestatava majandussektori perspektiivi. Selle võimaluse kohaselt ongi loomemajandusel majanduse toimimises väga suur roll, kujundades uusi turuprotsesse ja -nõudlust. See tähendab, et kogu majandus tervikuna liigub emotsionaalsema ja innovaatilisema tuleviku poole, kus senised ärilised ja konservatiivsed prioriteedid asenduvad vabamate ja loomingulisematega.

Kui neid kahte tulevikuperspektiivi omavahel võrrelda, võib järeldada, et tõenäolisem on teine spekulatsioon, mille kohaselt loomemajandus tekitabki uue turuniši ning – protsesside ahela. Neid tunnuseid on märgata juba tänapäeval, kus populaarsust on kogumas erinevad *start-up* algatused, sotsiaalne ettevõtlus ning loomekommunid. Võib täheldada, et majanduses on jõudu kogumas uus generatsioon emotsionaalseid ja loovaid ettevõtjaid.

5.2.1. Soovitused edasisteks uuringuteks

Kuna loomemajandus on Eestis majandussektorina alles kanda kinnitamas, tasub kindlasti teemat edasi uurida. Kuna käsitlesin sarnast teemat ka oma seminaritöös, puutusin kahe uurimisobjektiga kokku poole aasta jooksul kaks korda. Juba poole aastaga oli ettevõtjate puhul märgata olulist arengut, eriti just noorte ettevõtete puhul. Sellest võib järeldada, et ka loomemajandus tervikuna on Eestis pidevas muutumises ja arenemises, mis teeb temast olulise ja põneva uurimisobjekti.

Kuna antud töö viidi läbi vaid nelja Tartu loomemajanduskeskuses tegutseva ettevõtte analüüsi põhjal, tasub kindlasti suuremate üldistuste tegemiseks ja seoste loomiseks valimit nii arvuliselt kui geograafiliselt laiendada. Samuti võib uurida lisaks majandus-, loome- ja turunduspraktikatele ka teiste loomemajanduse funktsioonide ja osade olemust ja omavahelist läbisaamist.

5.2.2. Eneserefleksioon

Võrreldes seminaritööga kitsendasin bakalaureusetöös oma uurimisteema fookust. See oli kokkuvõttes väga õige otsus, sest bakalaureusetöö läbi viimise ajal oli mul kindel fookus ning kogusin, töötlesin ja analüüsisin andmeid täpselt uurimisprobleemist lähtuvalt. Kuna puutusin esimest korda kokku vaatlusmeetodiga, oli selle rakendamine veidi harjumatu. Kindlasti oleks saanud ka vaatlustulemusi töö tulemustega paremini siduda. Kokkuvõttes nautisin töö protsessi väga, sest teema oli minu jaoks intrigeeriv ning tulemused huvitavad.

KOKKUVÕTE

Töö eesmärk oli uurida loovettevõtjate igapäevatoos avalduvaid loome- ja majanduspraktikaid ning nende koosmõju. Samuti analüüsida turunduse kui loomemajanduses esineva lõhe ja vastuolu tasakaalustaja rolli. Eesmärgi saavutamiseks viisin läbi süvaintervjuud ning vaatlused Tartu loomemajanduskeskuses tegutseva nelja ettevõtte esindajatega.

Töö peamiste järelduste kohaselt esinevad nii loome- kui majanduspraktikad loovettevõtjate igapäevatoos väga erinevalt. Kui majandus avaldus ettevõtete igapäevatoos peamiselt samade tegevuste näol (arvestused, ostu-müügi tehingud jne), siis loometegevused avalduvad eelkõige ettevõtte tegutsemisvaldkonnast ja tööspeetsiifikast lähtuvalt. Üks ühine nimetaja loovettevõtjate loome- ja igapäevategevustes on kirg oma tegemiste ja mõtete vastu. Loomemajanduse vastuolulisusest tingituna on aga loovettevõtjatel raske leida loometegevusest saadavat kirge samapalju ka majandus- ja majandamistegevustes.

Tööprotsessis avalduvad loome- ja majanduspraktikad loomulikult, ära majandamise soov innustab tagant loominguga tegelemist ning looming saab väljundi tänu majanduslikele ressurssidele. Kui rohkem kirge näevad loovettevõtjad oma igapäevatoos just loometegevustes, siis lõppkokkuvõtteks on ettevõtjate igapäevatoos rohkem mõjutatud siiski majandustegevustest. See selgus nii vaatluste kui ka intervjuude käigus, kus loovettevõtjad pidid oma tööprotsessis loome- ja majandustegevuste osakaalu määrama. Selgus, et üle poole ettevõtete igapäevatoost hõlmavad just majandus- ja turundustegevused.

Loovettevõtjate igapäevatoos on paratamatult sõltuv majanduspraktikatest, kuid turundustegevused on need, kus looming ja majandus hakkavad n-ö koos töötama ja

üks ei domineeri teise üle. Tulemustest selgus, et see hüpotees peab paika. Turundustegevused kannavad endas küll majanduslikku eesmärki, kuid nende rakendamisel kasutavad ettevõtjad oma loovust. Seega on võimalik loomemajanduses esinevaid lahkkelisid pehmemdada just turunduse edendamise ja õhutamisega loomekommunidades ning loovettevõtjate hulgas.

Kuna loovklass erineb klassikalisest äriklassist, ei pruugi loovettevõtjate turundusprobleeme parandada klassikalised ärimajandusele mõeldud turunduskoolitused. Loovettevõtjate jaoks on väga oluline, et nad leiaksid oma ettevõtmistes kire ja teeksid seda emotsiooniga, mida on raske saavutada, kui keegi, kellega nad ei suhestu, jagab neile juhtnöore, mis neist lõppkokkuvõttes kaugeks jäävad. Seetõttu oleks kõige mõttekam makrotasandil loomemajanduse õhutamiseks toetada loomekommunide loomist, et sarnased inimesed saaksid õppida teineteiste vigadest ja õnnestumistest.

Loomemajandus kui tänapäeva ühiskonnas uus praktika, kätkeb endas paratamatut olemuslikku kahepoolsust. Kuigi erinevad autorid on väitnud, et kultuuri- ja majandusvälja polegi võimalik omavahel ühendada, eksisteerib tänapäeval loomemajandus, kõigi eelarvamuste kiuste. Et loomemajandus kui reaalselt ühiskonda turuväärtust ja majanduslikku kasu tootev sektor jääks püsima, on vaja teadvustada loomemajanduses eksisteerivat olemuslikku laikheli ning püüda lahendada seda see nii mikro- kui makrotasandil. Mikrotasandil peavad loovettevõtjad leidma tasakaalu oma igapäevatoos esinevate vastuoluliste tegevuste vahel, tuleb leida kirk kõigis oma tegemistes. Makrotasandil tuleb teadvustada turunduse kui loomemajanduse n-ö mootori tähtsust ning viia ellu innovatiivseid tegevusi selle õhutamiseks ja toetamiseks.

SUMMARY

Keywords: creative economy, creative class, creative entrepreneur, creative commune, practice theory.

The aim of the Bachelor's thesis „The Creative and Economic Practices of Tartu Creative Entrepreneurs: Tension and Harmony“ was to study the creative and economic practices, that occur in the daily work of the creative class, and also to study the interaction of those practices. In addition, to analyse marketing as the creative industries' gap and conflict stabilizer. To achieve the aim, I conducted in-depth interviews and observations with four of the Tartu Centre for Creative Industries businesses' representatives.

As the results of the research show, creative and economic practices occur in various ways in the daily work of the creative class. When the economic practices mainly occur through the same kind of activities (accounting, purchase-sale transactions etc.) the creative practices' appearance depends mostly on the field of activity or work peculiarity of the business. One thing in common with the creative and daily activities of a creative business is passion towards its activities and thoughts. However, due to the inconsistency of the creative industry, it is hard to find the same amount of passion towards the economic practices as the creative class finds towards creative practices.

Creative and economic practices occur naturally in the daily activities of a creative business. The need to manage economically encourages to engage with creative activities more, and due to economic resources, the creative activities meet a decent output. Although the creative class finds more passion in creative activities, the daily work of the businesses is ultimately still more affected from the economic activities. It came to notice both in the observations and the interviews, where entrepreneurs had to

divide the occurrence percentage of both economy and creativity in their daily work. The result was, that majority of the daily activities of a creative business ranked as economic and marketing activities.

The daily work of the creative class is by default mostly dependant on economic practices, but marketing activities allow economic and creative activities to occur together in the daily work of a creative business without one dominating over another. On the one hand, marketing activities hold economic purpose, but on the other hand, entrepreneurs can be creative while creating and carrying them out. Therefore, with marketing, it is possible to soften the two different sides of the creative economy.

As the creative class differs from a basic economic class, its marketing problems might not be solved by a basic economic class based marketing training. It is very important for a creative entrepreneur to find the passion and emotion in their activities, and it is hard to reach that with somebody not your own kind guiding you. Therefore it would be profitable on the macro level to encourage the creation of creative communities, so that people could study from their own kind, from each other's pros and cons.

Creative economy as a new practice, represents an inevitable constitutive tension. Although different authors have stated, that is impossible to bring together the cultural and economical field, creative economy still exists. In order for the creative economy to remain and grow as a market value and economic wealth provider, it is necessary to be aware of the constitutive gap in it and try to solve it both in micro and macro level. In micro level, the creative class has to find the balance between economic and creative practices in their daily work, find passion in all of their activities. In the macro level, the society and government has to be aware of marketing being the so called engine of the creative economy, and find new and innovative ways to support and encourage the marketing activities and needs suitable for creative class.

KASUTATUD KIRJANDUS

Adorno, Theodor W. (2010) *The culture industry : selected essays on mass culture*. New York: Routledge

Benjamin, W. (1991), Sirkel, M. (tõlk) & Krull, H. (tõlk) & Relve, T. (tõlk.) (2010) *Valik esseid*. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda

Bourdieu, P. (1994), Tomasberg, L. (tõlk) (2003) *Praktilised põhjused. Teoteooriast*. Tallinn: Tänapäev

Caves, R. E. (2002) *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press

Florida, R. (2004) *The Rise of the Creative Class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books

Hansen, K. (2008) *Tartu kultuurivaldkondade kaardistamine ja loomemajanduse strateegia*. URL (Kasutatud detsember 2012)
www.tartu.ee/data/LM%20strateegia_TOIM.doc

Josing, M. & Ahermaa, E. & Vanamölder, A. & Kippa, R. et al (2009) *Eesti loomemajanduse olukorra uuring ja kaardistus*. URL (Kasutatud detsember 2012)
http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Eesti_loomemajanduse_olukorra_uuring_ja_kaardistus_2009.pdf

Kačerauskas, T. (2012) Creative Economy and Technologies: Social, Legal and Communicative Issues. *Journal of Business Economics and Management* 13(1): 71–80

Kunnus, M. (2013) Majandusteaduse blues ja tragöödia surm kõhukorinast. *Sirp*, 17. jaanuar. URL (Kasutatud jaanuar 2013)

http://www.sirp.ee/index.php?option=com_content&view=article&id=16934:majandusteaduse-blues-ja-tragoeoedia-surm-kohukorinast&catid=9:sotsiaalia&Itemid=13&issue=3425

Kõuts, R. & Seppel, K. (2012) *Meedia- ja kommunikatsiooniteooria ülevaade*. Tartu: Tartu Ülikooli Ajakirjanduse ja Kommunikatsiooni instituut

Levickaitè, R. (2011) Four Approaches to the Creative Economy: General Overview. *Business, Management and Education* 9(1): 81-92

Mina. Maailm. Meedia (2011) Tartu ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut/Saar Poll.

Reckwitz, A. (2005) Toward a Theory of Social Practices. A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2): 243–263

Shove, E. & Pantzar, M. (2005) Consumers, Producers and Practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture* 5(43): 43-64

Vihalemm, T. (2001) *Teadustöö alused ja seminaritöö*. Kursuse kompendium. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Ward, A. (2005) Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture* 5(2): 131-153

LISAD

Lisa 1. Intervjuukava

I osa. Loovettevõtjaks kujunemine

K: Rääkige palun, mis koolis te käisite?

K: Milline kool see oli? Mida seal väärtustati?

K: Kas tegelesite kooli kõrvalt ka mõne loomingulise tegevusega? Käisite huviringis? Millises?

K: Kas ja kuidas on see kooliperiood teid inimesena mõjutanud?

K: Kui mõtlete tagasi kooliperioodile siis kas omandasite toona mingeid oskusi, teadmisi, arusaamu mida praegu ettevõtjana kasutate (edasiarendatud kujul).

K: Kas te käisite ka ülikoolis?

K: Mis eriala te õppisite?

K: Millest see valik tuli?

K: Kas ka ülikooliajal jäi õpingute kõrvalt aega millegi loomingulisega tegeleda?

K: Kas ülikooliõpingute kõrvalt käisite ka tööl?

K: Kui jah, siis millest selline töövalik?

K: Kas see mõjutas kuidagi teie ülikoolijärgset karjäärivalikut või tööharjumusi?

K: Kui te praegu oma ülikooliaastatele tagasi vaatate, kas see on mõjutanud kuidagi seda, kes te olete täna?

K: Kui oluline roll on tänapäeval teie igapäevaelus loomingul ja loometegevusel?

K: Kui oluline roll on tänapäeval loomingul ja loometegevusel teie tööelus?

K: Kas teie loomeettevõtte on teie peatöökoht? Kui ei, siis millega veel tegelete?

K: Kas ja kuidas on teie praegune eriala ja tegevusvaldkond seotud õpitud erialaga.

II osa. Ettevõtte iseloomustus

K: Kirjeldage oma ettevõtet. Millega see tegeleb? Mis tooteid/teenuseid pakub?

K: Kust tuli mõte luua selline ettevõte?

K: Miks selline teema/valdkonna valik?

K: Kuidas ja kust omandasite vastavas valdkonnas tegutsemiseks vajalikud oskused ja teadmised?

K: Kuidas olete oma ettevõtet siiaamaani edasi arendanud (just tootearenduse seisukohast)?

K: Kas ja kuidas plaanite ettevõtet edasi arendada?

K: Milline on teie peamine sihtrühm?

K: Kas te olete sihtrühma kohta ka mingeid uuringuid koostanud või ennast oma sihtrühma soovidega kurssi viinud?

K: Mis on teie ettevõtte peamised väärtused? Põhimõtted?

K: Mis on peamised sõnumid, mida te oma potentsiaalsetele klientidele kommunikeerida tahate? (või kommunikeerite?)

K: Milliseid taustateadmisi või varasemaid kogemusi on inimestel vaja, et teie toodet/teenust tarbida?

K: Mida teie toote/teenuse tarbimine inimestele annab?

III osa. Tööprotsess

K: Kirjeldage palun oma töökollektiivi.

K: Kui suul roll on teie igapäevatöös koostööl? Erinevate firmade, üksikisikutega jne?

K: Palun kirjeldage oma tavalist korda läinud tööpäeva.

K: Palun kirjeldage oma tavalist mitte niivõrd korda läinud tööpäeva.

K: Millal tegelesite viimati loomingu, loometegevusega?

K: Mis see täpsemalt oli?

K: Ligikaudu millise osa ajast üldse võtab teie tööprotsessist loometegevus?

K: Kas loometegevuseks on teil omaette aeg päevas/nädalas, (ruum), mingid omad väikesed rutiinid-rituaalid mida teete enne või pärast?

K: Millal tegelesite viimati majanduslike arvestuste, millegi hankimise, majandustegevuse planeerimise või muu taolisega (praktilised, rahade, eelarvega seonduvad tegevused)

K: Mis see täpsemalt oli?

K: Ligikaudu millise osa ajast üldse võtab majandustegevus?

K: Kas selleks on teil omaette aeg päevas/nädalas, (ruum), mingid omad kindlast rutiinid?

K: Kuidas teie igapäevatöös looming/loometegevus ja majandustegevus omavahel suhestuvad (läbi saavad)?

K: Kas te püüate neid lahus hoida? Või ühitada? Kuidas?

K: Kas tuleb ehk meelde mõni episood, kus loomepool ja majandus pool omavahel tugevasti vastuollu läksid, kus tundsite, et on raske mõlemat arvesse võtta, peab tegema ühele poole mööndusi.

K: Kas selliseid olukordi tuleb sageli ette?

K: Kuidas see olukord lahenes? Mida teete nende lahendamiseks tavaliselt?

K: Kas tuleb meelde ka mõni episood, olukord, kus tundsite, et saate need omavahel kenasti ühendada? Rääkige sellest lähemalt!

K: Kas selliseid olukordi tuleb sageli ette?

K: Mida teete, et neid oleks rohkem?

K: Mis te arvate, kas teie tööprotsess on rohkem mõjutatud majanduslikest või loomingulistest eesmärkidest?

K: Kuidas te ennast oma igapäevatöös tunnete? Kas saate vabalt tegeleda oma loominguga või on teil mingid piirangud/puudujäägid?

K: Millised piirangud need on?

K: Kui suur sõnaõigus on teie igapäevatöös kliendil?

K: Kui suure osa teie töödest moodustavad tellimustööd?

K: Kui tuli otsus luua ettevõtte, siis miks just Tartu loomemajanduskeskuse alla?

K: Mis on selle otsuse eelised, puudused?

IV osa. Turundus

K: Kui tähtis on teie jaoks üldse oma toodete ja ettevõtte turundamine?

K: Mida tähendab teie jaoks turundus? Mida see endas sisaldab?

K: Mida olete teinud enda ettevõtet (teenuseid, tooteid) oma praegustele ja potentsiaalsetele klientidele nähtavaks, kättesaadavaks, soovitavaks tegemise eesmärgil?

K: Kirjeldage palun mõnda edukalt lõppenud ettevõtmist.

K: Mis võisid olla /olid teie arvates edu põhjused?

K: Kas meenub ka mõni tegevus, ettevõtmine, mis ei lõppenud nii hästi, kui oleksite oodanud?

K: Millised olid teie õppetunnis sealt?

K: Kas ja kuidas olete turundust õppinud (oluline on sisu, õpitu ei pruukinud olla selle nime all)?

K: Kas ja millistes oskustest, teadmistest, vahenditest (ei ole mõeldud raha) jääb teil turundustegevuses vajaka?

K: Kas olete uuringud, kus vastavaid teadmisi-oskusi-vahendeid võiks hankida?

K: Mis teeb teie ettevõtete konkurentsist eristuvaks? Mis on teie eelised?

K: Kas ja milliseid tegevusi plaanite tulevikus ellu viia?

K: Kas teil on ettevõttes paika pandud ka turundusplaan? Kui jah, siis palun tutvustage seda põgusalt. Kui ei, siis kas teil on plaanis see teha?

Lisa 2. Vaatluspäevik (Disainistuudio MUNA)

Tööruumid

Asukoht/rajoon

Aleksandri tänaval nurgatagune uks. Loomemajanduskeskuse kompleksi lähedal, kunstitarvete pood samuti lähedal. Peamiselt elumajade ja väiksemate büroopindade rajoon.

Ligipääsetavus (viitavad sildid, parkimine, asukoht peatänava suhtes jne)

Sildid puuduvad, tööruumid keldris koos eluruumidega. Parkimine raskendatud. Võrdlemisi Riia tänava ja Kalevi tänava juures, aga raske just see, et silte ja viitasid pole, samas pole tegu ka avaliku esindusliku kontoripinnaga, vaid lihtsalt tööruumidega.

Suurus, kuju, liigendatus (tööruumid/puhkeruumid)

Suured ruumid, põhiline üks suur piklik ruum, vajalik suurte tapeedipaanide trükkimiseks ja nendega tegelemiseks. Tööruumid ja eluruumid koos. Suured tühjad ruumid, kuna kütet pole, siis talvel seisavad suhteliselt tühjana, pigem laostamise eesmärgil.

Stuudio sisekujundus (valgus, temperatuur, lõhn, helid, atmosfäär)

Valgus kas päevavalgus või kunstlik objektiprožektorite valgus. Temperatuur talvel jahe, sest kütet pole, on üks gaasiküttekeha, mis soojendab põhilist tööruumi. Kunstivahendite lõhn õhus, natuke gaasilõhna ka, sest küttekeha töötab gaasi baasil. Tänava helid väga sisse ei kosta, muidu vaikus. Aga on ka muusikakeskus nurgas, kust kuulatakse muusikat töö taustaks. Ruumis on ka diivan ja nurgas hantlid. Üle ruumi asetsevad erinevad töövahendid.

Töötajad

Töötajate arv

Palgalisi töötajaid pole, teevad kahekesi kogu töö.

Tööjaotus ja –ülesanded

X tegeleb kunstilise poolega, Y pigem müügi ja turundusega.

Töötajatevahelised suhted, õhkkond

X ja Y on abielus, vaba töösuhtlus ja õhkkond.

Tööprotsess

Kronoloogiline tegevuste kirjeldus

Otseselt ühene tööpäeva kronoloogiline olemus puudub. Kirjeldan minu vaatluspäeva. X on teise töökohaga koolitusel, Y külastab kunstitarvete poodi. Töövahendite ette valmistamine. Pannakse muusika mängima. Tapeedinäidiste trükkimine graafilisele paberile. Protsessi kordamine kuni rahuldatud tulemuse saamiseni. X pigem abistab Y-i. Kui Y saab juba üksi kenasti hakkama, siis tegeleb X oma tegevustega (turundus- ja majandustegevused).

Kasutatav tehnika ja materjalid

Siiditrükitehnikas trükivad, aga kasutavad veebaasil värve. Paber on fliistapeet – hästi tugev ja vastupidav materjal. Fliistapeeti toonitakse kaseiinvärvidega, mis on teisisõnu kohupiimavärvid, mis segatakse ise kokku. Pärast kinnitatakse looduslike vahadega. Kõik on käsitöö.

Kodulehekülg (<http://www.munadesign.com/>)

Värvikasutus

Väga lihtne, valgel taustal must kiri ja halli erinevad varjundid. Koduleheküljele annavad värvi tapeetidest tehtud fotod.

Ülesehitus, elemendid

Väga primitiivne. Kodulehekülg ja blogi on kokku pandud ühele lehele ja kodulehekülje osa piirdub peamenüüst „Home“ valikuga. Informatsioonina on välja toodud ettevõtte tutvustus, kontaktandmed ja kommentaari jätmise võimalus.

Fookus (toote-/tarbijakeskne)

Tootekeskne. Kirjeldatud on põgusalt, millega on tegu ning ilmestatud on seda tootefotodega.

Hinnakujundus

Hinna kujunemise protsessi ega konkreetseid hindu pole välja toodud. Selle teada saamiseks on vaja ettevõttega kontakteeruda.

Toote/teenuse kirjeldus

Väga põgus, mõned fotod.

Lisandväärtused (fotod, videod, lingid, taustainfo jne)

Blogi ja kodulehekülg omavahel ühendatud, mis teeb ühelt teisele liikumise mugavaks. Info eesti ja inglise keeles.

Sotsiaalmeedia

Milliseid sotsmeediakanaleid kasutatakse?

Google+, Pinterest, Etsy

Blogi (http://www.munadesign.com/muna_blog/)

Kliendiga dialoogi astumine

Postitustel puudub otsene ühine joon ja need on pigem informatiivsed kui dialoogi kutsuvad.

Ülesehitus, elemendid

Postitused iga nädala tagant erinevatel ettevõtet puudutavatel ja ettevõtet huvitavatel teemadel.

Lisandväärtused (fotod, videod, lingid, taustainfo jne)

Tekst on inglise keeles, kuna ettevõtte peamine sihtrühm on välismaalased. Call-to-action ehk ostma suunav nupuke.

Facebook (<http://www.facebook.com/DesignStudioMUNA>)

Kliendiga dialoogi astumine

Uudisvoog samuti pigem informatiivne, nagu blogigi. Ei ole väga üleskutseid või fännide kaasamist eeldavaid postitusi.

Ülesehitus, elemendid

Alles esimene koht, kus on kokkupuude ettevõtte logoga. Vormistuselt ja ülesehituselt klassikaline Facebooki fännileht, kus täidetud on info ettevõtte kohta ja viide kodulehele. Erinevad fotogaleriid erinevatest tapeetidest.

Lisandväärtused (fotod, videod, lingid, taustainfo jne)

Otse ostma suunav nupuke ja meililistiga liitumise nupuke.

Lisa 3. Vaatluspäevik (DisainiMaja)

Tööruumid

Poe asukoht/rajoon

Pood asub loomemajanduskeskuse kompleksis, Kalevi tänaval, kohe peatänaava ääres. Asukoht kesklinnas. Tegemist pigem elumajade ja väiksemate büroopindade rajooniga.

Ligipääsetavus (viitavad sildid, parkimine, asukoht peatänaava suhtes jne)

Tänavanurgal silt, ukse peal ka silt. Tausta parkimine, peatänaava ääres. Kohe tänaava ääres, erinevalt teistest loomemajanduskeskuse hoonetest ei pea maja leidmiseks kuskil hoovis seiklema.

Lahtiolekuajad

E-R 10:00-17:30

L 11:00-16:00

Poe suurus, kuju, liigendatus (tööruumid/puhkeruumid), tootepaigutus poes

Neli erinevat sopistust, puhkeruume pole, kogu pood ongi tegelikult nagu ka puhkeruum. Väikesed nurgatagused ja sopistused. Poe sortimendivalik – üle 100 autori looming, esindatud kõik tootekategooriad (riietest keraamikani). Tootepaigutus: täishinnaga riided, outleti riided, lastenurgaga ruum, käsitöö, keraamika, ehted.

Peo sisekujundus (valgus, temperatuur, lõhn, helid, atmosfäär)

Selge, meeldiv pehme valgus. Soe temperatuur, lõhnaküünalde lõhn, sest tootevalikusse kuuluvad ka käsitsi tehtud lõhnaküünlad. Madalad laed, puitpõrandad, väikesed, aga avarad ruumid. Peo omaniku sülearvutist tuleb muusika, hästi kodune atmosfäär. Kuna majas tegutseb veel loomemajanduskeskuse ettevõtteid, on poe ruumid ka mingil määral läbikäidavad.

Töötajad

Töötajate arv, tööülesanded

Poe omanik üksi teeb kõike, põrandate pesemisest arvete maksmiseni.

Tööprotsess

Kronoloogiline tegevuste kirjeldus

Koristus, poe lahti tegemine, arvutist meilide vaatamine, kuu ajakava planeerimine, poes müüjaks olemine.

Kodulehekülg (<http://www.disainimaja.ee/>)

Värvikasutus

Lihtne valge põhi, pakutavad tootefotod tekitavad lehele (vajaliku) värvilisuse. Ka logo vasakul üleval nurgas on must-valge. Millegi rõhutamiseks tekstiliselt kasutatakse tumepunast värvi. Kasutatud on ka halle toone.

Ülesehitus, elemendid

Lehekülg on lihtsalt üles ehitatud. Peamenüü üleval horisontaalselt, alamenüü vasakul vertikaalselt. Peamised peamenüü valikud: Avaleht, Kuidas müüa, Kuidas osta, Hinnakiri, KKK, Uudiskiri, Kontakt. Esimese asjana on avalehel kohe tootevalik, et leht täidaks oma peamist funktsiooni, inimesed suunatakse kohe ostmisprotsessi juurde.

Fookus (toote-/tarbijakeskne)

Toote-/teenusekeskne. Enamus menüüvalikuid on suunatud teenuse kirjeldamisele, kasutaise õpetusele või tarbimisele. Esimese asjana avalehel kohe tootevalik.

Hinnakujundus

Iga toote juures on välja toodud tema hind. Samuti on välja toodud eraldi hinnakiri, et anda ülevaade lisategevuste ja –teenuste maksuvusest. Samuti on seletatud, kuidas ja millise tasu eest saab veebipoes avada n-ö oma poe.

Toote/teenuse kirjeldus

Tooteid on eksponeeritud fotodega kohe avalehel, pakutavad tooted on kategoriseeritud erinevate näitajate alusel. Teenuse kasutamise kirjeldus ja juhend on põhjalikult sõnadega välja toodud peamenüüs.

Lisandväärtused (fotod, videod, lingid, taustainfo jne)

Uudiskiri ja sellega liitumise võimalus, KKK sektsioon. Lisandväärtust annab ka blogi, mis on lehel silmatorkavalt välja toodud. Lehekülg ainult eesti keeles.

Sotsiaalmeedia

Milliseid sotsmeediakanaleid kasutatakse?

Blogi (<http://www.disainimaja.ee/page/blogi>)

Kliendiga dialoogi astumine

Kui vanemad postitused on pigem lihtsalt ülevaatlilikud ja informatiivsed, siis hiljutisemad postitused on nimelised ja seeläbi isiklikumad, mis tõmbavad endaga ka isikutega seotud inimesi postitusi lugema ja neid kommenteerima.

Postitused on väga praktilise suunitlusega ja kutsuvad inimesi endaga kaasa mõtlema ja oma arvamust avaldama.

Ülesehitus, elemendid

Ülesehitus on loogiline ja mitmekülgne. Palju erinevaid kategooriaid ja valikuid. Menüü pealkirjad on kutsuvad ja läbimõeldud. On ka viide Disainimaja kodulehele.

Lisandväärtused (fotod, videod, lingid, taustainfo jne)

Blogi on väga interaktiivne. Kliendil on võimalik saada sealt väga kasulikke ja praktilisi nippe, kuidas näiteks Disainimaja pakutavat oma igapäevatoimingutes ära kasutada. Samuti on võimalik endale alla laadida iga kuu erineva noore Eesti kunstniku poolt tehtud kalendertapeet.

Facebook (<http://www.facebook.com/pages/Disainimaja/150890648287801>)

Kliendiga dialoogi astumine

Postitused on pigem ülevaatlilikud ja informatiivsed, peamiselt tutvustatakse tootevalikut. Pigem on kliendi osalus lehel sisu tootmises mitte sisu kommenteerimises või jagamises. Kliendid teevad lehele postitusi oma kogemustest ettevõttega.

Ülesehitus, elemendid

Klassikaline Facebooki fännilehe ülesehitus. Täidetud on nii tutvustav info kui poe koht ja lahtiolekuajad. Samuti on rohkelt fotosid.

Lisandväärtused (fotod, videod, lingid, taustainfo jne)

Fännide positiivsed postitused ettevõtte seinal. Samuti lisaks fotodele üleval ka ettevõtet tutvustav video.

Lisa 4. Vaatluspäevik (Kunstilaenutus)

Tööruumid

Kuna tehakse väga palju koostööd erinevate ettevõtetega, siis on palju erinevaid töõruume.

- Vaatluspäeval oli töõruumideks loomemajanduskeskuse fuajee, kus pandi üles Tartu noore kunsti oksjoni materjale. (Vastavalt projektile eksisteerivad töõruumid)
- Loomemajanduskeskuses omatakse ka n-ö laorume, mida jagatakse teise loovetevõttega. (Statsionaarne laoruum)
- Kõik internetiga seonduv tehakse kodust arvuti tagant või veebidisaini ettevõttega Y jagatud kontoris Riia tänaval. (Statsionaarsed töõruumid)

Asukoht/rajoon

Tartu loomemajanduskeskus, Kalevi 13.

Laoruumid ja projektipõhine töõruum loomemajanduskeskuse kompleksis, sobib töövaldkonna poolest vastavasse rajooni, ümberringi palju samalaadseid ettevõtteid.

Rajoonis paiknevad veel erinevad loomemajanduskeskuse kompleksi hooned.

Ligipääsetavus (viitavad sildid, parkimine, asukoht peatänaval suhtes jne)

Loomemajanduskeskusele viitavad sildid. Kunstilaenutuse silte pole üleval, ainult internetis on info, et oksjoni peakorraldaja on Kunstilaenutus. Kalevi tänaval tasuta parkimine. Ehitustööd Pargi tänaval, raske ligipääsetavus/parkimine. Asukoht kesklinnas, Kalevi tänaval ääres, jala loogiline ja hea ligipääsetavus.

Plakatid oksjoni kohta tänavapildis, panustatakse pigem juhuslikele külastajatele ja eelmistele ostjatele.

Suurus, kuju, liigendatus (tööruumid/puhkeruumid)

Projektipõhised tööruumid:

Päris kitsad, piiratud võimalused. Raskusi kõigi maalide paigutamise ja üles riputamise.

Erineva suurusega seinapinnad, käänulised trepid, kitsad koridorid, erinev valgusasetus. Ruumid läbi kahe korruse.

Ruumid pole otseselt mõeldud näituse korraldamiseks, kuigi seal pidevalt näitused üleval on. Tegemist on tavalise loomemajanduskeskuse tööruumide koridoriga, kus täidetakse erinevate ettevõtete kontoritesse viivate uste vahepealsed koridori seinapinnad.

Lao-/statsionaarsed tööruumid loomemajanduskeskuses:

Päris kitsad, piiratud võimalused. Jagatakse ruume teise loovettevõttega, mõlema ettevõtte töövahendid on koos. Kunstilaenutus kasutabki ruume ainult laostamiseks – vanad maalid, näituse sodi/maalide kilepakendid jms. Kitsad tööpinnad ja vähe ruumi.

Sisekujundus (valgus, temperatuur, lõhn, helid, atmosfäär)

Esimesel korrusel võrdlemisi hämar, osad tööd vitriinkapis, kus on spetsiaalne valgustus. All korrusel tegutseb Spargel kohvik, kosta on kõõgi ja kohviku hääli, nõude klirinat, inimeste suminat.

Suur puidust keerdtrepp, mis nagiseb, kui teisele korrusele minna. Teisel korrusel päevavalgus, valgust annab suur aken, kostab allkorruse kohvikuhääli.

Sisekujundus on pigem vanaaegne, puidust, kuna tegemist on vana majaga, on ka vana maja lõhn ja atmosfäär. Temperatuur on jahe.

Töötajad

Töötajate arv

Kunstilaenutuses X üksi, vaatluspäeval aitab näitust üles panna Tartu Kõrgema Kunstikooli õppejõud, kellega tehakse esimest korda koostööd. Partnerid vahetuvadki projektipõhiselt, teisi alalisi töötajaid pole.

Tööjaotus ja –ülesanded

Kuna X on üksi ettevõttes, teeb ta kõike üksi – korraldab näitusi, tegeleb näituste korraldamise logistilise ja kunstilise poolega, tegeleb majandusarvestuste ja paberimajandusega, arendab veebilehte, tegeleb toetuste otsimise ja turundusega, vahendab kunstnikke ja laenutajaid/ostjaid jne.

Töötajatevahelised suhted, õhkkond

Vaatluspäeval peamiselt tööpõhine, samas soe suhtlemine. Küsitakse küsimusi, millest jääb mulje, et tegemist pole vanade tuttavatega ja kokkupuude/koostöö on ainult projektipõhine.

Tööprotsess

Kronoloogiline tegevuste kirjeldus

Puudub otsene konkreetne tööpäev, iga päev on erinev. Hetkel keerlevad kõik tööpäevad ümber konkreetse varem nimetatud kunstioksjoni.

Toetuste taotlemine (LMK), ruumide valimine, tööde valimine, maalide saabumine, maalide lahti pakendamine, maalide paigutamine ruumidesse, plakatite/reklaami tegemine, kutsete laiali saatmine, meediakutsete/pressiteadete laiali saatmine, meilide koostamine ja laiali saatmine, PR, müügitehingud.

Loomeprotsessi kirjeldus

Maalide valimine ja paigutamine.

Majandusprotsessi kirjeldus (müük)

Projekti jaoks rahade organiseerimine, endale projektitasu koostamine/paika panemine, oksjoni müügitehingud. Kliendi ja kunstniku müügitehingute vahendamine

Turundusprotsessi kirjeldus (kliendisuhtlus, tootearendus jne)

Bränding (tööde valikul ühise joone hoidmine ja visuaalia loomisel ühise joone hoidmine), tootepaigutus (maalide paigutamine), varasemate ostjatega suhtlemine,

nende uuesti kutsumine, kunstnike ja ostjatega suhtlemine, reklaam, PR, tööde internetti üles riputamine.

Kodulehekülg (<http://www.kunstilaenus.ee/>)

Värvikasutus

Valge põhi, sest maalid ja kunstiteosed ise annavad lehele värvi. Värviline on ka ettevõtte logo lehekülje vasakul üleval servas. Mõne kirja rõhutamiseks kasutatakse tumepunast värvi.

Ülesehitus, elemendid

Väga lihtsakoeline ülesehitus. Peamenüü lehe üleval servas horisontaalselt, alamenüü valikud vasakul ääres vertikaalselt. Ettevõtte tutvustus (protsess, hinnad), galerii, kontakt, interaktiivne/pidevalt täienev osa („Toimub“), meedia.

Fookus (toote-/tarbijakeskne)

Pigem toote-/teenusekeskne. Kuna teenus ise on võrdlemisi tarbijakeskne, siis raske koheselt aru saada, aga ikkagi teenusekeskne. Tutvustatakse teenuse olemust, tootevalikut, hinnakujunemist jne.

Hinnakujundus

Hinnakujundus on väga selgelt ja põhjalikult eraldi alamenüüna välja toodud.

Toote/teenuse kirjeldus

Kirjeldatud on teenuse olemust, päritolu, hinnakujunemisprotsessi, välja on toodud tingimused laenutamiseks. Kirjeldatud on nii visuaali kui sõnadega.

Lisandväärtused (fotod, videod, lingid, taustainfo jne)

Lisandväärtus on kindlasti fotod pakutavatest toodetest, kuid nagu ka kodulehel mainitud, on miinuseks see, et kogu valik pole internetis üleval.

Lisandväärtust annavad veel „Toimub“ ja „Meedia“ menüüvalikud, kus täieneb pidevalt värske info ettevõtte tegemistega seotud kajastustest. Info ainult eesti keeles.

Sotsiaalmeedia

Milliseid sotsmeediakanaleid kasutatakse?

Facebook (<http://www.facebook.com/kunstilaenus>)

Kliendiga dialoogi astumine

Dialoogi põhimõtteliselt polegi. Lehekülg on pigem informatiivne, kajastatakse erinevaid loomemajanduskeskuse ja noore kunsti valdkonnas toimuvaid ettevõtmisi ja tegemisi. Kuna kliendid on kunstilaenususe seisukohast nii kunstnikud kui kunsti laenutajad, peaks olema veel kaks korda rohkem võimalusi või lähenemisi, kuidas kliendiga dialoogi astuda.

Ülesehitus, elemendid/ Lisandväärtused (fotod, videod, lingid, taustainfo jne)

Ülesehitus Facebooki tavalisele fännilehele kohane. Täidetud on ettevõtte kohta käiv lisainfo ja kontaktandmed. Väga palju on fotosid erinevatelt näitustelt ja galeriidest.

Lisa 5. Vaatluspäevik (Lumekiri)

Tööruumid

Asukoht/rajoon

Kastani tänaval, X jalatsivabriku hoonetekompleksis ühes hoones üks ruum, mida renditakse. Asukoht võrdlemisi kesklinna läheduses, aga rajoon on tavaline tööstushoonete kompleks.

Ligipääsetavus (viitavad sildid, parkimine, asukoht peatänava suhtes jne)

Viitavad sildid puuduvad, tegemist on ainult ateljeeruumiga, millel pole klienditeeninduslikku eesmärki. Parkimine tehasehoonete vahel tasuta ja piisavalt ruumi. Hooneid on kompleksis palju ja ilma viitadeta on lihtne ära eksida. Peatänavalt ateljeesse jõudmiseks peab majade vahel seiklema. Kompleks ise on Kastani (ühesuunalise) tänava ääres.

Suurus, kuju, liigendatus (tööruumid/puhkeruumid)

Tegemist on ühe väikese ruudukujulise ruumiga. Tegemist on tööruumi eesmärke kandva ruumiga. Ruumis ollakse sokkides nagu kodus.

Sisekujundus (valgus, temperatuur, lõhn, helid, atmosfäär)

Valgus ere, seinad heledad, kokkuvõttes jätab steriilse mulje. Kõik on korralikult riulis, tööpinnad puhtad ja puuduvad liigsed asjad. Temperatuur on soe. Märkimisväärsed lõhnad või helid puuduvad, atmosfäär on erinevaid emotsioone tekitav, ühest küljest on tuba kenasti korras ja soe, samas on see justkui liiga steriilne ja ka tehasehooned ümberringi jätavad pigem hirmutava atmosfääri mulje.

Töötajad

Töötajate arv ja iseloomustus

Y töötab üksi. Esmapilgul on tegemist väga korraliku, viisaka, sõbraliku ja rahuliku neiuga.

Tööprotsess

Kronoloogiline tegevuste kirjeldus

Disainimõtte teke, sobivate materjalide ja tehnikate valik ja soetamine, kanga kudumine, kanga töötlemine, lisamaterjalide muretsemine ja sobitamine, koti õmblemine, tootefotode tegemine, toodete müügikohtadesse toimetamine, toote müük.

Loomeprotsessi kirjeldus

Disaini ja tehnoloogia välja mõtlemine, materjalide soetamine

Majandusprotsessi kirjeldus (müük)

Toote valmistamine juba välja töötatud disaini reprodutseerimise teel, toodete müük, tellimustööde tegemine, laatade ja erialaste ürituste külastamine

Turundusprotsessi kirjeldus (kliendisuhtlus, tootearendus jne)

Müügikohtade valik, kodulehekülje koostamine, potentsiaalsete klientidega suhtlemine tutvuste kaudu, laatade ja erialaste ürituste külastamine

Kodulehekülg ja sotsiaalmeediakonto puuduvad

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, KRISTIINA PRUUL (sünnikuupäev: 03.07.1991)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
TARTU LOOVETTEVÕTJATE LOOME- JA MAJANDUSPRAKTIKAD: PINGE JA
KOOSKÕLA, mille juhendaja on TRIIN VIHALEMM,

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 21.05.2013